



Universidad Católica de Santiago del Estero

Colegio Universitario de Periodismo

Licenciatura en Comunicación Social

El perfil del periodista profesional en el Periodismo de Datos
Caso *La Nación data*

Alumna: Ma. Agustina Calantoni

Directora: Susana del Carmen Valverde

Córdoba, octubre de 2015

Resumen

El presente Trabajo Final de grado radica su interés en los conocimientos, habilidades y competencias que son necesarias para el desempeño profesional como periodista de datos, estudiando a *La Nación Data*, pioneros de este tipo de periodismo en Argentina, con la finalidad de conocer el perfil desarrollado por los periodistas de datos que integran el equipo de LND.

Para la construcción del perfil profesional se procede a la identificación de las habilidades digitales, los retos, oportunidades y peligros a los que se enfrentan los integrantes del equipo de La Nación Data en su ejercicio profesional diario.

En pos de alcanzar ese objetivo, se utiliza como metodología de investigación el enfoque cualitativo que permitirá sistematizar los datos recolectados en el proceso investigativo facilitando el análisis y la identificación de los elementos que construyen el perfil.

Palabras clave: Periodismo **|** Periodismo de datos **|** Periodista **|** La Nación Data

El cambio es inevitable, el progreso es opcional, el futuro es ahora

Mark Briggs

Agradecimientos

A mi familia que me apoya en cada momento.

A mi novio, que está a mi lado de manera incondicional.

A mis amigos que han entendido este proceso.

A mi directora que me acompañó en todo momento.

A Agustina Buffa, por sus conocimientos y apoyo en todo el proceso.

Al equipo de *La Nación Data* por su predisposición y colaboración.

Al CUP que me preparó y apoyó para ser Licenciada.

Índice

Introducción

En las últimas décadas los medios de comunicación han modificado su esquema tradicional de transmisión de la información posicionándose actualmente en un bombardeo informativo persistente y dando paso al surgimiento del fenómeno del Big Data.[1]

Con la llegada de internet y los avances digitales logrados por el hombre y la disciplina de la tecnología, se ha creado una revolución única en torno al campo comunicacional específicamente. Internet es al mismo tiempo: una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración. Allí se conectan las personas desde cualquier punto del mundo, acercándolas a pesar de la distancia a través de e-mails, chats y, por supuesto, –ahora– las redes sociales. Internet cambió el esquema de la comunicación haciéndolo multidireccional y destruyendo las distancias geográficas, dando la posibilidad de conectarse con personas que se encuentran a miles y miles de kilómetros.

Entre los múltiples avances atribuidos a la red, la web fue uno de los más relevantes, pasando en relativamente poco tiempo de la web 1.0 a la 2.0 y recientemente a la 3.0. Esta última se distingue principalmente por facilitar el acceso de los usuarios para la publicación en red, promoviendo la participación activa a través de la viralización[2] de contenidos publicados y, en otros casos,

---

[1] Big Data es el concepto que se utiliza para hacer referencia a los enormes volúmenes de datos que necesitan de las nuevas tecnologías y herramientas de software para su análisis y procesamiento.

[2] Viralizar es dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial. Esto es, emulando a los virus, que el contenido tenga la capacidad de reproducirse "solo"; Match

convirtiendo al usuario en un creador y co-creador de contenido. Internet logra que la audiencia ya no se limite a solo recibir mensajes de una forma pasiva, sino que genere sus propios contenidos, adquieran una voz propia y opinen sobre los hechos que suceden en el mundo dándolos a conocer a través de las plataformas virtuales, instalándose como actores principales en el escenario de la comunicación pública. En esta coyuntura el periodista se enfrenta con una audiencia sumamente activa que busca una respuesta precisa y exacta en cada momento.

Los medios de comunicación de masa durante décadas trabajaron para ser el nexo entre lo que sucedía en el mundo y la audiencia, es decir, en pos de mantener actualizada a la sociedad con eso que es importante para ella, logrando un ejercicio activo de la ciudadanía. Pero –como se dijo de manera previa– la digitalización ha modificado las formas de producción, edición y difusión de la información, lo cual también repercutió de manera significativa en el rol del periodista.

El periodismo digital es el hijo comunicacional de la Internet y se caracteriza por buscar un flujo constante de contenido que pueda ser consumido por el ciudadano. Ramón Salaverría (2009), explica que el cibermedio o periodismo digital es "aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet" (Salaverría, 2009, 40).

En este contexto, los profesionales del medio se enfrentan a retos tales como organizar la gran cantidad de información existente y encontrar en ella una primicia, o a informar específicamente sobre esos contenidos que les interesan a los ciudadanos.

Marketing [en línea], disponible en: https://matchmarketing.wordpress.com/2012/12/06/que-es-viralizar/

> Los efectos de las tecnologías digitales en el periodismo se manifiestan, principalmente en 3 vertientes: la dinámica de construcción de la noticia o información, el ejercicio profesional que remite al tema de habilidades necesarias para sobrevivir y prosperar en el nuevo entorno (capacitación) y la situación de los medios tradicionales (Rosental Calmon, 2009, 6).

Actualmente vivimos rodeados por una gran cantidad de datos y la pregunta es ¿cómo los periodistas muestran esa gran cantidad de datos? ¿De qué manera intentan seguir siendo transparentes? ¿Cómo participa el usuario?

El Periodismo de datos nace como una nueva posibilidad para contar una historia, es el paradigma que relaciona a los periodistas y los datos, y que hubiese sido imposible de pensar sin la fuerza con la que se instaló Internet y el periodismo digital.

El Periodismo de datos involucra tanto a la investigación profunda que realiza el profesional como al manejo y visualización de datos tal como son: precisos y exactos. “Los datos representan una promesa, y esto es lo que entusiasma a las redacciones, haciéndola buscar un nuevo tipo de periodismo” (Lorenz, 2014, 8).

A mediados del siglo XX aparecen latentes las posibilidades de hacer Periodismo de datos cuando Max Weber en Alemania y Robert E. Park en Estados Unidos, plantean la posibilidad de que el periodista y el científico trabajen en conjunto. Retomando esta premisa, el periodista Lippmann asegura que el periodismo solo será capaz de reportar la complejidad moderna si hace uso de observatorios políticos que examinen las relaciones humanas con instrumentos y métodos científicos. Sin embargo, el gran salto para el Periodismo de datos lo da Philip Meyer en 1959, cuando crea una fuente propia para elaborar una base de datos. Luego de varias especializaciones y proyectos realizados, en 1967, Meyer elabora sus métodos de investigación sociológica sobre el “periodismo de precisión” quien bien podría ser el padre del Periodismo de datos.

A finales de los años 70 y principios de los 80, varios medios gráficos practican el “periodismo de precisión”, logrando un gran reconocimiento. En 1992 el

concepto y la práctica intentan llegar a los países de habla hispana, haciendo pie primeramente en España. Sin embargo, muchos países atraviesan un duro momento por la lucha de la libertad de expresión lo que impide avanzar hacia la liberación de los datos pero, con la llegada de internet estas cuestiones fueron tomando mayor importancia y entre 2005 y 2007 comienzan a surgir las primeras herramientas digitales y tecnologías que ayudan al manejo de los datos.

A nivel internacional el Periodismo de datos tiene gran éxito. En agosto del 2010 se organiza una de las primeras conferencias internacionales de Periodismo de datos en Ámsterdam (Holanda). Para ese entonces las discusiones sobre el tema, comienzan a ser de importancia.

Los primeros diarios internacionales que trabajaron con periodismo de datos son *The Guardian* y el *New York Times*, quienes manejan datos difundidos por *WikiLeaks*,[3] convirtiéndose así en los impulsores de este tipo de periodismo como también del término. El concepto de Periodismo de datos empieza a tener un gran reconocimiento junto con lo que se conoce como el "periodismo asistido por computadora", con el fin de lograr que los periodistas usen datos para lograr una mayor y mejor cobertura y amplificar investigaciones profundas sobre un tema.

Los autores Gray, Bounegru & Chambers (2013), mencionan que las primeras formulaciones sobre el Periodismo de datos se dan en 2006 por Adrian Holovaty, el fundador de *EveryBlock*.[4] Holovaty (2013) asegura que los periodistas deben publicar datos estructurados procesables por la computadora, junto con el texto tradicional. Lo que realmente se quiere lograr es la exploración de los datos en crudo, narrar una historia con precisión.

---

[3] *WikiLeaks* es una organización mediática internacional sin ánimo de lucro, que publica a través de su sitio web informes anónimos y documentos filtrados con contenido sensible en materia de interés público, preservando el anonimato de sus fuentes, ver: https://wikileaks.org.

[4] *EveryBlock* es un sitio web donde un grupo de vecinos pueden mantener discusiones sobre su barrio, con herramientas que permiten tener conversaciones que le interesen a los vecinos.

En el año 2011 en Argentina, el diario bonaerense *La Nación* fue el primero en creer que la tendencia mundial del Periodismo de datos se podía realizar en el país, a pesar de que en el país no está establecida la Ley de Acceso a la Información y, por ende, no existe una cultura para los datos abiertos.

Sin embargo, *La Nación* dispuso de un nuevo segmento en su versión digital llamado *La Nación Data* (LND), para ubicar toda la información referida a Periodismo de datos. LND tiene como objetivo fomentar el acceso a la información y la transparencia institucional y en su sitio pueden encontrarse fácilmente todas las aplicaciones creadas por el equipo y una plataforma de colaboración abierta para el acceso de los usuarios. En 2014, el proyecto conocido como "Declaraciones Juradas Abiertas" fue reconocido como mejor aplicación de noticias de Periodismo de datos por la Organización Global Editors Network, con el premio Google-Knight Foundation Data Journalism Awards, siendo elegido entre más de 530 postulaciones.

La generación de datos en el contexto digital ha modificado el perfil de los profesionales en pos de la adaptación a las condiciones del Periodismo de datos, pero sin dejar de lado los principales lineamientos –si se quiere éticos– que guían el trabajo del periodista profesional: brindar información, mantener la transparencia y ser objetivos a la hora de transmitir la información a la comunidad. Pero, ¿Cómo ha sido posible esa adaptación? ¿Qué capacidades han tenido que adquirir los periodistas? ¿Cómo es su relación con la comunidad? ¿Qué oportunidades ven en el Periodismo de datos? ¿El Periodismo de datos es el futuro del periodismo? ¿Qué finalidad tiene hacer un equipo de Periodistas de datos en un país que aún no cuenta con una Ley de Acceso a la Información? ¿A qué retos se enfrentan? ¿Cómo es trabajar con grandes bases de datos?

La Nación fue pionero en el Periodismo de datos abriendo el camino para que otros medios del país comiencen a implementarlo a partir de la experiencia vivida por el equipo de LND. Pero antes, cada uno de los miembros del equipo adquirió a partir de capacitaciones específicas, las competencias necesarias para desempeñarse en esta nueva forma de hacer periodismo.

Por ello es que la propuesta del presente Trabajo Final de Grado (TFG), radica su interés en los conocimientos, habilidades y competencias que son necesarias para el desempeño profesional como periodista de datos, estudiando a *La Nación Data*, pioneros de este tipo de periodismo en Argentina, con la finalidad de conocer el perfil desarrollado por los periodistas de datos que integran el equipo de LND.

Por ello, en pos de alcanzar ese objetivo general, presento como objetivos específicos los siguientes:

- Identificar las habilidades digitales que tienen los integrantes del equipo de *La Nación Data*.
- Caracterizar cuáles son los retos, oportunidades y peligros de los integrantes del equipo de *La Nación Data*.

Antecedentes de investigación

Algunos párrafos atrás se mencionó la relevancia –cada vez mayor– del Periodismo de datos como forma de presentación de la información, no solo a nivel nacional sino también mundial, siendo una tendencia vista por los medios, las empresas, las ONG y la política. Por ello, múltiples autores han puesto su mirada en el Periodismo de datos, para entender cómo funciona éste en relación a un nuevo equipo de trabajo y a la reacción de la comunidad.

En este apartado se realizará un breve repaso por algunas investigaciones que resultaron pertinentes para el desarrollo posterior del TFG. Sin embargo, antes de continuar resulta oportuno aclarar que lo que se presenta a continuación es un breve corpus de trabajos e investigaciones recientes sobre Periodismo de datos que a los fines de este TFG resultaron útiles, tanto en términos teóricos, analíticos y/o metodológicos.

Autores tales como Ramón Salaverría (2009), Quim Gil (1999), Philip Meyer (1993), Sandra Crucianelli (2013) y Paul Bradshaw (2011), fueron surgiendo como antecedentes de investigación. Sus aportes teóricos son los que resultan relevantes y pertinentes para llevar adelante el TFG y es por tal motivo que ellos son mencionados en el marco teórico del trabajo y no a continuación.

La primera investigación que se presenta como un antecedente directo del presente trabajo es *Hacia la formación del periodismo profesional en el área del periodismo digital* de Elena Brizuela (2004), la cual ayudó a comprender el contexto digital en el que se sitúan los medios de comunicación y los conocimientos, habilidades y destrezas que desarrolla el periodista digital. El trabajo de Brizuela también fue útil en cuanto al marco legal en el que se sitúa el periodista digital, el cual no se corresponde al Estatuto Profesional del Periodista, regulado por la Ley 12.908. De esta manera, la investigación permitió considerar el concepto del periodista y conformar un significado propio para el presente TFG.

Por otro lado la investigación de Cecilia Bazán (2008), *Hacia una definición del perfil bloguer argentino,* ayudó a trabajar sobre una definición del perfil del periodista/bloguer argentino; por lo que su mayor aporte se encuentra en la información relativa a la formación del perfil del periodista digital y cómo este se relaciona con el periodista tradicional, señalando similitudes y diferencias.

Finalmente, en cuanto al contexto del periodismo digital, el trabajo de Estefanía Ana Luisa Falla Aroche (2009) permitió comprender cómo afectan las nuevas tecnologías al periodismo. Además fue útil ya que abrió las puertas para conocer nuevos autores.

En relación al Periodismo de datos, señalo la investigación “Aproximación teórica al perfil profesional del ‘Periodista de datos’” de Eva María Ferreras Rodríguez (2013), quien realiza un trabajo sobre la aproximación teórica al perfil profesional del Periodista de datos en España. La autora entiende que la evolución del Periodismo asistido por computadora junto con la tecnología y la gran cantidad de datos, le abrió la puerta al Periodismo de datos. Al mismo tiempo, la

investigación señala las competencias que adquiere este nuevo perfil, muchas de ellas sin formación específica en la España de 2013. En relación a Argentina, en el trabajo de Ferreras Rodríguez también se explica cómo se trabaja con Periodismo de datos, siendo España uno de los pocos países de la Unión Europea sin una Ley de Acceso a la Información. La investigación concluye definiendo a un profesional que tenga conocimientos en Estadísticas, Programación, Diseño, Sociología y Psicología, además de periodismo.

Luego está el trabajo de Jesús Flores Vivar (2013), "El periodismo de datos como especialización de las organizaciones de noticias en Internet", quien asegura que el perfil del periodista de datos obliga a una nueva revisión en los planes de estudios. También coincide en que este perfil se debe nutrir de habilidades y capacidades que ayuden a gestionar las grandes bases de datos. El TFG no utilizará conceptos referidos a los planes de estudios institucionales, por tanto son conceptos que no se tuvieron en cuenta. Pero esta investigación sí fue útil al momento de explicar la importante incorporación de los hacker o los programadores a un equipo periodístico. Flores Vivar considera importante una ley de transparencia para el desarrollo adecuado del Periodismo de datos, la cual, como ya se hizo referencia anteriormente, no existe en Argentina, y sin embargo resultó posible hacer Periodismo de datos. Finalmente el autor propone que el Periodismo de datos se basa en una investigación periodística, en el conocimiento tecnológico y en una buena Ley de Acceso a la Información.

¿Cómo comprende la comunicación este TFG?

A partir de la presentación y análisis que Mauro Wolf realiza en su libro *La investigación de la comunicación de masas* (1987), esta tesis se vincula al enfoque funcionalista de los media que representa una visión global de los medios de comunicación haciendo especial hincapié en las funciones desarrolladas por el sistema de comunicación de masas.

> La teoría funcionalista ocupa una posición muy precisa, que consiste en definir la problemática de los media a partir del punto de vista de la sociedad y de su equilibrio, desde la perspectiva del funcionamiento global del sistema social y de la contribución que sus componentes (incluidos los media) aportan a la misma. Lo que define el campo de interés de una teoría de los media ya no es la dinámica interna de los procesos comunicativos (como es típico sobre todo de la teoría psicológico-experimental), sino la dinámica del sistema social y el papel desempeñado en ella por las comunicaciones de masas (Wolf, 1987, 34).

En este sentido, continúa Wolf, la pregunta de fondo que guía a la teoría funcionalista, es "sobre las funciones desempeñadas por las comunicaciones de masas en la sociedad" (Wolf, 1987, 34). Al mismo tiempo, estas comunicaciones adquieren el sentido de la normalidad, es decir, ya no se trata de estudios que versan sobre contenidos específicos sino más bien sobre situaciones comunicativas que ya se han vuelto 'normales' y/o habituales para la producción y difusión cotidiana de mensajes.

> Las funciones analizadas no están ligadas a contextos comunicativos particulares sino a la presencia normal de los media en la sociedad (Wolf, 1987, 34).

La mirada funcionalista de la comunicación no sólo engrana a la perfección con la metodología de investigación desarrollada (ver próximo apartado), sino que, complementada y complejizada con las miradas teóricas aportadas por las conceptualizaciones específicas del Periodismo digital y el Periodismo de datos, permitirá comprender de qué manera en la era de la web 3.0 los medios digitales –específicamente a través del Periodismo de datos– responden a algunas de las funciones señaladas por Wilbur Schramm, a saber:

- Función de contacto, acercamiento y personalización,
- Gestión y ejercicio de liderazgo,
- Instrucción y
- Entretenimiento.

Más aún, producir este TFG bajo la lógica de funcionamiento propuesta por la teoría funcionalista, permitirá comprender no solo a la comunicación como parte inescindible de un todo, sino también al periodista que es el último/primer (según el punto de vista) eslabón en la cadena de producción de la información. Hecho este acercamiento, el perfil del periodista de datos (construido a partir de la identificación y caracterización de las habilidades, retos, oportunidades y peligros) necesariamente se problematizará en torno a los otros eslabones que componen el Periodismo de datos, como la interacción con los usuarios, las herramientas tecnológicas, la Ley de Acceso a la Información, etc.

Estrategia metodológica

Con el fin de conocer el perfil desarrollado por el periodista de datos, este TFG asumirá las características de un estudio de tipo descriptivo y/o estudio de caso (Avendaño, 2006) enfocado bajo el método cuantitativo.

El propósito del estudio de tipo descriptivo o estudio de caso es “especificar y medir diferentes propiedades de personas, grupos, comunidades, etc.” (Avendaño, 2006, 38). La elección de este tipo de estudio fue realizada ya que él resulta conveniente cuando existe de manera previa un cierto conocimiento sobre el área o problemática a estudiar, focalizando el interés en conceptos o variables específicas.

En este sentido, el enfoque de tipo cuantitativo ayudará a concretar “un conocimiento sistemático, comprobable y comparable, medible y replicable” (Avendaño, 2006, 17); pudiendo proporcionar –finalmente–, conocimientos acerca del perfil profesional del periodista de datos.

El estudio es llevado adelante entre los integrantes del equipo de *La Nación Data*, por lo que la población a estudiar está compuesta por los 8 integrantes

estables del equipo a los que se les aplicó una encuesta.[5] Este técnica de recolección de datos es definida por Avendaño (2006) como una “investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana; utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”. Debido a que las oficinas del diario se encuentran localizadas en la Ciudad de Buenos Aires, la encuesta se creó y aplicó a través de la aplicación Google Forms.

De manera adicional a esto, se realizaron dos entrevistas abiertas a Florencia y Romina (la primera gerente del área y la segunda miembro estable desde que se creó el área) para profundizar en aspectos específicos.

De esto se desprende que el tipo de muestra para el presente estudio es de tipo no probabilístico, es decir, una muestra en donde el “criterio de elección es dado por el investigador, el procedimiento es informal, arbitrario” (Avendaño, 2006, 76-77). La muestra es configurada de esta manera ya que los resultados de esta investigación, por tratarse de un estudio de caso con una población tan pequeña y peculiar, difícilmente pueda ser generalizable al resto de los periodistas que trabajan en Periodismo de datos. De la misma manera, se trata de un diseño no experimental, es decir, en el que no se manipulan variables ni los sujetos son expuestos a estímulos o tratamientos, sino que son observados en su ambiente natural (Avendaño, 2006).

Una vez recolectados todos los datos se procede al análisis e interpretación de los datos cuantitativos en relación al marco teórico propuesto. De igual manera, el análisis se verá enriquecido –también– a partir de la adición de otros datos de tipo cualitativo que fueron recogidos a lo largo de la investigación.

[5] Para ver la encuesta acceder a: https://docs.google.com/forms/d/1dYydN1JDCEw6f6wMmfgXsOUjEU4jXqSP3X2l29TYWJM/viewform

Plan de tesis

A partir de las consideraciones realizadas en esta introducción y en pos de alcanzar el objetivo final de la presente investigación, es que el TFG consta de 3 capítulos de desarrollo.

En el **Capítulo I – Apuntes Teóricos sobre el Periodismo**, se realiza un breve marco conceptual acerca del periodismo, el Periodismo digital y el Periodismo de datos. Tal construcción se corresponde con un interés por introducir ciertas nociones específicas relativas a este tipo de periodismo, sirviendo a la vez como marco de referencia contextual. En él se detallarán las condiciones que hacen al ejercicio del Periodismo digital, cuáles fueron los primeros diarios en la web y cómo se produce la introducción del Periodismo de datos en el campo de la comunicación.

En el **Capítulo II – El oficio del periodista**, se problematiza una cuestión central para el desarrollo del Trabajo Final: ¿Quién es periodista? ¿A quién se considera como tal? ¿Cuáles son sus roles? A partir de estos interrogantes se problematiza el ejercicio profesional del periodismo y, a partir de las posibles (y múltiples) respuestas que surjan, es que se estará más cerca de arribar a la construcción del perfil del Periodista de datos. De manera adicional y sobre el final de apartado se le concederá un espacio a un tema crucial cuando de ejercicio de la profesión (y más aún en el caso del Periodismo de datos) se trata: la Ley de Acceso a la Información, que, como se verá en este apartado, es inexistente tal legislación en Argentina.

Finalmente en el **Capítulo III – Caso *La Nación Data***, se hace hincapié en el análisis de las encuestas aplicadas al equipo de *La Nación Data* para explicar cómo es su trabajo y cómo van formando su perfil. El recorrido realizado en los Capítulos I y II, permite en esta instancia dar cuenta de las condiciones a las que se enfrenta el periodista en un contexto digital, así como la manera en que las herramientas digitales contribuyen al trabajo del profesional. A su vez el concepto de Periodismo de datos, permite conocer el perfil que debería tener el profesional

y de qué manera un equipo puede trabajar con infinitas bases de datos. Así mismo, el capítulo se encuentra dividido en tres categorías de análisis especialmente pensadas y construidas para este TFG, a saber: el trabajo en equipo, trabajar con colaboradores externos y los datos en LND. Todas ellas indispensables a la hora de pensar en el Periodismo de datos. De manera previa al análisis, se recorrerá (muy) brevemente la historia del diario *La Nación* para comprender por qué hoy se afianza como un líder en la producción de contenidos digitales y cómo fue la conformación del área *La Nación Data.*

Al finalizar el desarrollo de estos tres capítulos serán planteadas las conclusiones como una forma de dar respuesta a los objetivos inicialmente planteados, así como también pensando en el aporte que esta investigación puede significar para el campo de la comunicación y futuros egresados del CUP.

Finalmente en el **Anexo**, estarán presentadas las encuestas realizadas, así como material documental utilizado para el análisis.

Capítulo I

Apuntes teóricos sobre el Periodismo

En este primer apartado se realiza un breve y seguramente inacabado marco conceptual acerca del periodismo, el Periodismo digital y el Periodismo de datos. Tal construcción se corresponde al interés por introducir ciertas nociones específicas relativas a este tipo de periodismo, sirviendo a la vez como marco de referencia contextual para proceder en el próximo apartado al desarrollo sobre el ejercicio profesional del periodista.

A tales fines se detallarán las condiciones que hacen al ejercicio del Periodismo digital, cuáles fueron los primeros diarios en la web y cómo se produce la introducción del Periodismo de datos en el campo de la comunicación.

Cabe aclarar que el marco teórico aquí presentado es un recorte de aquellos postulados que resultan útiles a los fines de esta investigación, por lo que de ninguna manera debe comprenderse como acabado o único.

Periodismo

El periodismo empieza a crecer en el siglo XIX de la mano de la tecnología que, paulatinamente, fue modificando la forma de informar, formar y entretener.

Internet nace a finales de los años 60 en un laboratorio del Pentágono, a partir de aportes militares y científicos de Estados Unidos y Europa, con el objetivo de lograr una comunicación a distancia en el contexto de la Guerra Fría. En ese

momento comienza en el mundo una revolución única e irreversible con cambios no solo a nivel tecnológico sino también, y más profundamente, a nivel comunicacional. Internet se convertiría en poco tiempo en un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración.

> Internet hace posible una comunicación asincrónica, es decir, es posible mantener una conversación en momentos y desde lugares distintos, por ejemplo a través del correo electrónico o en los comentarios de una noticia (Cobo, 2012, 24).

A comienzos del siglo XXI surge en Internet, una nueva forma de comunicar en el periodismo conocido como Periodismo digital y que se caracteriza principalmente por la inmediatez, la interactividad con la audiencia, la integración de formatos tales como audio, video, imágenes, texto e hipertexto y por una constante actualización.

El Periodismo digital es el periodismo en red, en donde se investiga, produce y se difunden contenidos periodísticos. Si bien tiene diferencias con el periodismo tradicional, existe un objetivo que los une: estar siempre en busca de la verdad para lograr una producción informativa. Esta forma de periodismo, implica también algunos cambios en el perfil del profesional, presentándose un nuevo periodista que no necesariamente debe tener un título universitario en disciplinas afines al campo de la comunicación, sino que el espectro disciplinar se expande y el profesional debe tener una fuerte capacidad de adaptación para poder superar cada reto, saber cuál es el momento en que se presenta una oportunidad para poder trabajar en ella y no paralizarse ante los peligros.

¿De qué hablamos cuando hablamos de Periodismo digital?

> La digitalización ha modificado de raíz todos los procesos esenciales atribuidos a este trabajo: la búsqueda, elaboración y difusión de contenidos informativos. De hecho el propio concepto de medio de comunicación ha mutado a raíz de la rápida

confluencia entre la industria audiovisual, la informática y las telecomunicaciones (Zarazoga, 2002, 32).

Se conoce como Periodismo digital al periodismo desarrollado en Internet que se encarga de lograr un flujo constante de contenido, intentando que la comunidad sea partícipe dentro de un esquema comunicacional que incluye el *feedback*.

Ramón Salaverría (2009) asegura que el *cibermedio* –nombre con el cual conceptualiza al Periodismo digital– es "aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet" (Salaverria, 2009, 40). Para el autor el *cibermedio* es considerado un ítem de los *mass media*, debido a su analogía con la prensa, la radio y la televisión.

En sus comienzos, el Periodismo digital fue conocido como "periodismo electrónico", pero al no tener este concepto la fuerza de aceptación suficiente, otros autores lo llamaron "periodismo en línea", "e- periodismo", "periodismo multimedia", "periodismo cibernéticos", entre otros. Quim Gil (1999), proponía diferenciar al "periodismo en línea" y al "periodismo en red", indicando que el primer concepto se refiere al pase de usos y contenidos de la prensa tradicional a Internet, mientras que el segundo concepto era el verdadero Periodismo digital, ya que este rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor lo cual implicaría cambios fundamentales para el periodista y sus rutinas.

A medida que los diarios *online* se fueron adaptando y progresando de manera paralela al contexto digital, se logró lo que Verón (2009) llama "el eje de la mirada, los ojos-en-los-ojos", lo que significa poder establecer una relación de familiaridad con el lector activo. A través del contenido apropiado los diarios lograron un *feedback* con la audiencia, dando la posibilidad de que éste participe y opine sobre la información allí publicada.

Así mismo, la introducción del *feedback* en el esquema digital produjo un cambio de objetivo en las redacciones: el lector debía ser captado cada segundo

del día en pos de satisfacer sus necesidades en cada momento. Más profundamente, esto significó un cambio en el rol de los periodistas.

> La idea central es jerarquizar los contenidos de la web en lugar de relegarlos a un segundo lugar con respecto al diario papel, esto es, crear un "híbrido informativo" que se mantenga actualizadas las 24hs, a través de internet (Carlón y Scolari, 2009, 59).

Entre las tareas del periodista digital, este cambio implicó intentar frecuentemente y en tiempo real, que la audiencia tenga una participación en la que puedan contar su propio relato. Para lograr este tipo de participación, el periodista debe darle suma importancia al discurso transmitido, comprendiendo a la vez que ya no se trata de un trabajo para el papel, sino que es una información para un medio digital por lo que necesita de otras condiciones y nuevas capacidades. La idea es comprender que la información debe tener una actualización constante, lo cual implica mantener y entretener al lector asiduamente, ya que éste modifica su forma de consumir la información: ya no espera al día siguiente para tener entre sus manos las principales noticias, sino que lo necesita y lo pide en tiempo real, en el momento en que estas están sucediendo; además quiere ser partícipe de la información, construyendo sus propios ideales y compartiéndolo a la comunidad.

Condiciones del periodismo digital

El Periodismo digital ha modificado el contenido de los medios, lo que llevó a que las redacciones modifiquen su trabajo y los periodistas su perfil de acuerdo a las condiciones propuestas por este nuevo formato.

Salaverría (2009) señala cuatro (4) categorías que determinan el dinamismo de un *cibermedio* a partir de un "grado de adecuación". Con este concepto el autor se refiere a que mientras mayor o más alto sea el grado de adecuación de las condiciones que indica el Periodismo digital, el nivel de este será mejor.

> La expresión hace referencia al nivel de acomodamiento de las piezas potenciales del ciberespacio. Cuanto mayor sea el "grado de adecuación" adquirido por cada uno de los cuatro indicadores, mayor será, en consecuencia, el nivel de dinamismo del cibermedio (Salaverría, 2009, 45).

Los indicadores son:

- La hipertextualidad.
- La multimedialidad.
- La interactividad.
- La frecuencia de actuación.

Queda claro que el origen de las nuevas tecnologías logró cambios en los procesos de recolección, tratamiento y difusión de la información. La digitalización de los medios implicó un cambio en el contenido que estos dan a conocer, además de las modificaciones por las que también atraviesa el lector que se convierte en un eslabón activo e interactuante con la prensa. En cuanto al perfil del periodista, el Periodismo digital sitúa al profesional en un proceso que no lo convertirá de manera automática en un periodista online, pero sí le brindará las herramientas adecuadas para que éste pueda lograrlo. El profesional digital adquirirá la capacidad para integrar formatos, para alcanzar la interactividad con un público que también es digital, se formará para lograr manejar la inmediatez de la información, y, sobre todo, para encontrar la primicia en un mar de información.

Los diarios en la web

En 1991 Tim Berners-Lee, hace público en Internet, el servicio de la *World Wide Web* (WWW). Dos años más tarde, en 1993, los diarios visibilizan las infinitas posibilidades de Internet y comienzan a subir *online* sus versiones en papel con el fin de publicar en la web y ocupar un lugar allí; y es que las razones para entrar en línea, son múltiples: los costos de producción de impresión son nulos; la difusión es extensa ya que desde cualquier punto del mundo los individuos pueden ingresar a los diarios online; la posibilidad de la multitextualidad que aglutina en un

solo sitio a imágenes, textos, videos, hipervínculos, etc. El ingreso al territorio digital de Internet "representaba, por un lado, una manera adicional de prestigiar a sus respectivas cabeceras con escasas inversiones en tecnología y recursos humanos y, por otro lado la posibilidad de establecer un novedoso canal para acceder a potenciales nuevos lectores" (Albornoz, 2007, 48). Y es que para ese entonces, "el incremento de la prensa gratuita y de los diarios *online* fue interpretado como "síntoma de buena salud" para la industria" (Carlón y Scolari, 2009,48).

En ese momento, los profesionales tenían un conocimiento básico para el desarrollo adecuado del contenido: solo volcaban la información textual de la prensa escrita; no había un claro conocimiento de donde ubicar las fotos y el hipertexto, ya que aún no conocían exactamente cómo funcionaba la información en Internet. Los medios se enfrentaban a correr el riesgo de indagar en lo desconocido ya que las posibilidades tecnológicas y periodísticas eran algo completamente novedoso. Esto implicaba además, enfrentarse a las reacciones de los lectores frente a una nueva forma de comunicar, ya que como explica Albornoz (2007), es necesario el uso correcto del idioma con el que se transmite la información para marcar una diferencia con el diseño tradicional.

Pero en los comienzos del periódico online, solo se publicaba la información con mucho texto, poca gráfica y se actualizaba según el criterio de los diarios en papel. Es decir, en su incorporación a la red, los diarios simplemente habían hecho un traspaso de información sin ningún tipo de adecuación del lenguaje y/o incorporación de nuevas formas de contenido.

Recién a partir de 1995 los diarios *online* comienzan a profesionalizar su práctica en línea, organizando el progreso para lograr que su contenido sea aún más preciso. De esta manera surgen las primeras formas de interactividad con los lectores, como por ejemplo a través del correo electrónico.

Para Castañedas (2007) el recorrido de la prensa en la web puede dividirse en tres etapas: la primera, que marca el comienzo de la prensa escrita en Internet; la

segunda, en donde se integran algunas herramientas propias de internet; y la tercera, en donde se comienza a dar por sentado que se trabaja con un soporte tecnológico que tiene características específicas. Estas tres etapas no se desarrollaron por sí solas, sino que ellas están entrelazadas.

Entre 1993 y 1995, el *Mercury Center*, *The Chicago Tribune* y *The Atlanta Constitution* ya incluían algunas informaciones extraídas de los grandes distribuidores de servicios en red norteamericanos, fundamentalmente *American On Line*, *Compuserve* y *Prodigy*. *The Chicago Tribune,* fue el primero en sumarse a la red American Online (AOL).[6] Dando sus primeros pasos en la web, su versión digital estaba solo disponible para quienes estaban suscritos a AOL. El diario estadounidense renovaba su contenido según su versión impresa con muy pocas modificaciones dado que aún no sabían exactamente cómo aprovechar Internet, la idea era buscar un nuevo soporte para difundir su información.

En el primer número de la revista *Web*, especializada en Internet, Luis Foix Director adjunto de *La Vanguardia* y miembro del Consejo Editorial de dicha revista, afirmaba:

> El fenómeno Internet no es más que la punta del iceberg, es el paradigma de la sociedad digital. Internet es un nuevo medio de comunicación. Primero fue la prensa, luego la radio, después la televisión. Ahora asistimos al nacimiento de un nuevo soporte para la información, que será la materia prima más valiosa del siglo XXI. Son las redes de telecomunicaciones, que forman un nuevo espacio cultural y social. También es un nuevo territorio para la comunicación y el periodismo (Bullón, 1999, 19).

Con la llegada de la Era Digital se viene anunciando la posibilidad de la desaparición por completo del diario en papel. “Incluso circula una fecha y un lugar de deceso calculados estadísticamente: los diarios desaparecerán –según Philip Meyer– en el primer cuatrimestre de 2043 en Estados Unidos” (Carlon y Scolari,

[6] American Online (AOL), es una empresa de servicios de internet y medios. Para ampliar la información, véase: https://es.wikipedia.org/wiki/AOL

2009, 47). Sin embargo, Rupert Murdoch asegura que el formato papel convivirá con el digital, ya que unidos son una enorme potencia.

> De esta forma, ambas ediciones de un periódico, la de papel y la electrónica, se vuelven complementarias, porque de una se intenta llevar lectores a la otra, y en la electrónica éstos pueden encontrar otros servicios propios de Internet. Así, el periódico en línea, se convierte en un medio pensado y trabajado para la nueva plataforma (Castañeda, 2001, s/d).

Trabajar con el usuario

El término web 2.0 o la llamada red social, es una web colaborativa y hace especial referencia a sitios web que obtienen al menos parte de su valor a través de las acciones de los usuarios. Es decir, son aquellos sitios donde hay una interacción, una comunicación, *feedback;* el usuario comienza a generar contenido sobre el cual se pretende generar conocimientos. Ejemplos fácilmente comprensibles son las plataformas como Wikipedia, o las redes sociales como Facebook y Twitter, o las comunidades multimedia como YouTube. El concepto web 2.0 es comparado y contrastado con el de web 1.0, caracterizada por los contenidos estáticos y una comunicación unidireccional donde el lector no puede comentar y la actualización no es constante. “El modelo 2.0 no solo permite a aquellos ‘muchos otros’ comentar y agregar al contenido publicado por el editor, sino que ellos –los usuarios– pueden también agregar contenido original por sí mismos” (Fenoll Tome, 2011, 5).

La Era Digital ha modificado de manera progresiva el concepto del Periodismo digital, pero también ha actuado sobre el rol del periodista y el de la propia ciudadanía que en un tiempo signado por la interactividad pasa a tener sus 15 minutos de fama logrando comunicarse en total libertad y saltando los canales tradicionales de transmisión de información.

Con la web 2.0 se genera una interactividad que transforma al lector en un usuario activo. “El receptor de la información de los cibermedios es un usuario que no se conforma con recibir pasivamente información, ya que ahora tiene la oportunidad de participar activamente en el proceso de selección y producción del mensaje” (Fenoll Tome, 2011, 4).

Por otra parte, hay quienes consideran que la web 3.0 ya es parte del mundo digital, e incluso hay quienes la llaman “la web semántica”. Para Castells,

> La web semántica es un área pujante en la confluencia de la inteligencia artificial y las tecnologías web que propone introducir descripciones explícitas sobre el significado de los recursos, para permitir que las propias máquinas tengan un nivel de comprensión de la web superficial como para hacerse cargo de una parte, la más costosa, rutinaria, o físicamente inabarcable, del trabajo que actualmente realizan manualmente los usuarios que navegan o interactúan en la web (Castells, s/d, 1).

Podría considerarse que el avance de las tecnologías y de Internet, han logrado el desarrollo de nuevas aplicaciones y herramientas que han facilitado el trabajo del periodista. Por tanto, es posible considerar a la web 3.0 como activa en el contexto digital y en el trabajo periodístico.

Según Fenoll Tome (2011) la interactividad que se genera en la web 3.0 está basada en la contribución de contenido, donde “el público aporta valor como productor, y otro, basado en la participación del público en la selección y valoración del contenido, donde el público ejerce un papel activo como consumidor de la información” (Fenoll Tome, 2011, 7). De una forma u otra, al final el público es participe de esta web.

El usuario agrega un valor que significa un cambio en la comunicación y en el perfil del profesional, ya que se abren las puertas para que el usuario tenga una participación activa. Este valor agregado por parte de los usuarios, significa que puede manifestar sus gustos e influir en la relevancia que tendrá la información en el medio. De esta forma, el usuario activo colabora con el profesional haciéndole

saber qué necesita y, a su vez, las dos partes pueden entender y trabajar con un mismo lenguaje en Internet.

Periodismo de datos

En el *cibermedio* la información comienza a abundar de tal forma que el periodista tiene que encontrar una primicia en una gran cantidad de datos. Esto implica un reto para el profesional, quien tiene que buscar la forma adecuada de narrar una historia para los usuarios.

La combinación del periodismo tradicional con el Periodismo digital ha dado lugar al surgimiento de una nueva manera de entender y hacer periodismo, el Periodismo de datos. Esta forma trabaja en un contexto de grandes volúmenes de datos con personas que entienden un lenguaje de programación e intentando la mejor visualización de éstos.

Para Sandra Crucianelli (2013), el Periodismo de datos necesita un equipo que cuente con un profesional que entienda cómo funciona la administración pública de la región en la que se pretende trabajar; con un programador; un visualizador de datos a quien se conoce como Dataviz y que es la persona encargada de manejar el sistema de visualización; y, finalmente, un analista de datos. Pero no todo equipo tiene esta capacidad de personal, por eso es que también existen herramientas digitales que ayudan a que, aun faltando profesionales, se desarrolle el Periodismo de datos.

Al momento de comunicar los datos Tapia (s/d) define seis posibles formas de hacerlo:

- Visualización: la forma más rápida de comunicar los resultados del periodismo de datos evitando el espectáculo sin profundidad, enfocarse en no más de cuatro puntos de datos y asegurarse que el grafico es

autosuficiente, y que contenga un enlace a la fuente original, o sea al dato en bruto.

- Narración: una visualización siempre debe ir acompañada de un texto que lo contextualice.
- Comunicación Social: es importante comunicar las visualizaciones e infografías a través de las redes sociales, porque la información es social. También existen iniciativas de *crowdsourcing* con el objetivo de recolectar data.
- Humanizar: graba entrevistas con personas que humanicen los datos abstractos.
- Personalizar: intenta mostrar al público la cercanía de los datos, cómo le afectan personalmente.
- Utilidad: atrae usuarios en varios puntos de la cadena de comunicación.

Antecedentes del Periodismo de datos

Con el avance de las tecnologías, en el contexto digital se han desarrollado una gran cantidad de herramientas y aplicaciones que permiten que el trabajo del profesional en los medios sea cambiante. Como ya fuera explicado de manera previa, lo digital ha inducido a que los medios cambien su contenido para adaptarse al paradigma digital. Con el tiempo eso implicó otras maneras de hacer periodismo, otras formas de relatar una historia y aquí es donde hace pie el Periodismo de datos.

Para algunos esta es una nueva forma de hacer periodismo donde los datos configuran un papel esencial en las redacciones ya que estos permiten contar una historia más profunda con un alto grado de veracidad.

El Periodismo de datos comprende tanto a la investigación profunda que realiza el profesional, como al manejo y visualización de los datos tal como son, exactos y

precisos. “Los datos representan una promesa y esto es lo que entusiasma a las redacciones, haciéndola buscar un nuevo tipo de periodismo” (Lorenz, 2014, 8).

Sin embargo, la idea de ir a la fuente, al dato puro, exacto y preciso, ya rondaba en la mente de algunos escritores del siglo XIX. Por ejemplo Simon Roger explica que en 1821 publicó una tabla en la que se mostraban las escuelas de Manchester con la cantidad de alumnos en cada una de ellas y los costos por escuelas. Para Roger esta experiencia significó mostrar los datos reales de cuántos estudiantes recibían una educación gratuita, que era mayor de lo que las cifras oficiales mostraban.

A mediados del siglo XX comienzan a aparecer algunas posibilidades de hacer Periodismo de datos. Max Weber en Alemania y Robert E. Park en Estados Unidos, se habían planteado la posibilidad de unir al periodista y al científico, pensando que sería una gran idea. El uso de datos para mejorar la calidad de un informe o de una noticia, tiene sus antecedentes en los años 50, donde ya se habían comenzado a usar los datos como algo más que eso. El periodismo asistido por computadora (CAR), fue el primer periodismo que comenzó a hacer un uso sistemático y organizado de las computadoras para que recojan y analicen datos. El primer uso del CAR fue en 1952, cuando la CBS lo usó para predecir los resultados de la elección presidencial.

En el año 1959 Philip Meyer, cansado ante la actitud de algunos medios de hacer constantes entrevistas a políticos y difundir boletines oficiales como parte de sus contenidos habituales, decide crear una base de datos propia. Luego de varias especializaciones y proyectos realizados logra, en 1967, ante los disturbios y marchas en Detroit, establecer relación con los manifestantes quienes tenían estudios universitarios y eran de clase media, mientras que los diarios publicaban que estos provenían de sectores marginales con baja escolaridad. Ese terminaría siendo el puntapié inicial para que Meyer elabore sus métodos de investigación sociológica, el *“periodismo de precisión”,* precursor del Periodismo de datos. En el año 1971 el profesor Everette Dennis de la Universidad de Oregon, acuñó el

término en una de sus clases, para referirse a los reportajes que usaban el método científico (Manual Iberoamericano de Periodismo de Datos).

En 1973 Philip Meyer publica el libro *Precision Journalism*, donde el término se fortalece, consolida y extiende por el mundo anglosajón y luego en los principales diarios de Estados Unidos: *USA Today*, *The Washington Post*, *Los Angeles Times* y *The New York Times*.

José Luis Dader (1993) entiende por "periodismo de precisión" a toda la información periodística que aplica o analiza sistemáticamente métodos empíricos de investigación científica de carácter numérico o no numérico, sobre cualquier asunto de trascendencia social, con especial inclinación al campo de las Ciencias Sociales.

> El periodismo de precisión era una manera de expandir el herramental del periodista para hacer que temas antes inaccesibles o sólo accesibles de modo tosco, estuvieran abiertos a la investigación periodística. Fue especialmente útil para dar voz a grupos minoritarios y disidentes que luchaban por lograr representación (Meyer, 1993, s/d).

Se entendía que los periodistas al abastecerse de una base de datos, lograban ir más allá de la información específica porque los datos daban un contexto aún mayor y eso lograba un significado más profundo.

Hay quienes sostienen que el CAR es solo una técnica para recoger y analizar datos, mientras que el Periodismo de datos se enfoca en la manera que los datos se ubican en la labor periodística en conjunto; pero también están quienes piensan que no hay diferencia entre el Periodismo de datos y el periodismo asistido por computadora.

En 1992 el concepto y la práctica intentan llegar por primera vez a los países de habla hispana, España principalmente. Sin embargo muchos otros países atraviesan un duro momento por la lucha de la libertad de expresión, lo que impide

avanzar hacia la liberación de los datos, pero con la llegada de Internet estas cuestiones fueron tomando mayor importancia.

En 2006 Adrian Holovaty publicó el artículo “A fundamental way newspaper sites need to change”, donde indica que los medios de comunicación, particularmente los periodistas, deberían trabajar con bases de datos y con los mismos datos estructurados para darles una mayor calidad al trabajo y así poder completar la noticia.

A partir del año 2007 el Periodismo de datos comienza a expandir sus alas con la aparición de herramientas y tecnologías sencillas y de bajo costo, muchas gratis. Ademas la *Knight Foundation* premió al proyecto *Holovaty EveryBlock*, un sitio web en donde se describe la información obtenida de una base de datos en la que los usuarios conocen información correspondiente al barrio en el que viven.

En el 2009 el *St. Petersburg Times*, un diario norteamericano, recibió el premio Pulitzer por “Politic Fact”, un proyecto basado en estadísticas y base de datos en donde se analizaban declaraciones de políticos para evaluar su grado de verdad en comparación a la realidad. El jurado del evento dijo que el proyecto “demostraba que los periodistas junto con el poder de internet habían podido separar los hechos de la retórica de las campañas electorales para iluminar a los votantes” (Manual Iberoamericano).

Ese mismo año debido al interés de periodistas, nació el *Hacks and Hackers*. Aron Pilhofer, del diario *New York Times*, Rich Gordon de la Northwestern University y Burton Herman ex corresponsal de *AP*, crearon una comunidad internacional para fomentar el encuentro entre los periodistas y los grandes expertos en las tecnologías –como los programadores–, logrando un intercambio de ideas y que ambos trabajen en conjunto.

En el 2010 el Centro Europeo de Periodismo organizó en Ámsterdam la primera conferencia sobre Periodismo de datos, esto hizo que en el 2011 se discutieran las posibilidades para escribir el primer Manual de Periodismo de datos, en donde

colaboran medios expertos en esta material, como la *BBC,* el *Chicago Tribune, The Guardian, Financial Times, La Nación, The New York Times*, y *The Washington Post,* entre otros.

Concepto de Periodismo de Datos

Para Sandra Crucianelli (2013) el Periodismo de datos además de valerse del periodismo de precisión y del periodismo asistido por computadora, suma necesariamente al periodismo de investigación, ya que: se necesita que el tema tenga relevancia social, existe alguien que pretende que el tema se mantenga en secreto, y la labor del periodista que va más allá de las prácticas cotidianas para una cobertura informativa. Por ejemplo, en casos como las irregularidades en la administración del dinero público, *La Nación Data* presentó un proyecto sobre el gasto del Senado de la República Argentina. Crucianelli (2013) También incluye al periodismo de profundidad agregando que no debería existir una persona que pretenda mantener el caso a investigar en secreto, como las encuestas de opinión ante un contexto electoral. Por último el periodismo analítico analiza una compleja realidad logrando una visualización para que el público comprenda. Éste último "aspira a recoger datos dispares y hacer conexiones que no son inmediatamente evidentes, y es eficaz a menudo en el análisis entre los hechos y no en los hechos mismos" (Crucianelli, 2013).

Para la autora, el Periodismo de datos se caracteriza por:

- Grandes volúmenes de datos, que ni siquiera podrían entrar en una hoja de Excel.
- Visualización Interactiva
- Incorporación de programadores al equipo periodístico, para desarrollar tareas competentes a la tecnologías.

En este sentido, Paul Bradshaw (2011) explica que dentro del Periodismo de datos se dan simultáneamente tres elementos fundamentales que están

influenciados por la tecnología y las nuevas herramientas: el acceso a los datos, su tratamiento y la publicación, todas consideraciones que son explicadas en el próximo capítulo.

Así mismo, el autor considera que el proceso de producción del Periodismo de datos tiene cuatro fases que conforman la pirámide invertida:

- Compilar los datos: Comienza cuando el periodista tiene una pregunta que necesita datos o tiene gran cantidad de datos que deben ser interrogados. Se refiere a las fuentes de información que pueden ser públicas o privadas, referido también al Big Data. En esta primera etapa es imprescindible conocer las limitaciones legales y el acceso a la información en la que se encuentra cada país. Aquí también se hace uso del *crowdsourcing* y del *scrapping*, o sea raspado de datos que están escondidos, pero que también pueden ser brindados por una organización.
- Limpieza de los datos: Antes de analizar la información obtenida, se debe limpiar, revisar, encontrar cuales son los errores, para poder unificar los criterios. Para esto se usan diferentes herramientas digitales, como Google Refine, R, Excel. Muchas de estas herramientas se encuentran disponibles en Internet e incluso algunas son gratuitas.
- Contextualizar: Aquí se debe hacer hincapié en la metodología, al cómo y quién recolectó los datos para luego cruzarlos con otros datos, para contextualizar y comprender la importancia de ellos.
- Combinar: Lograr combinar varias bases de datos con otro tipo de información para enriquecerla o la posibilidad de obtener una información bien completa. Se suelen combinar los datos con geolocalizaciones y mapas.

Estas fases se realizan con el fin de comunicar, exponiendo los resultados, es decir, los datos. La comunicación puede darse por una visualización de los datos a través de textos, tablas, infografías, mapas de rutas. Actualmente existen múltiples herramientas digitales que ayudan a este proceso, y están disponibles online.

Precursores en el Periodismo de datos

Los primeros diarios internacionales en impulsar el Periodismo de datos son *The Guardian* y el *New York Times*, que manejan datos difundidos por *WikiLeaks*, convirtiéndose así en grandes impulsores del término.

Al diario británico *The Guardian* se lo reconoce por su blog como la "biblia del Periodismo de datos". Simon Rogers es el fundador del *Data Blog* de *The Guardian* y ha logrado consolidar en un mismo trabajo la extracción, el filtrado y la visualización de datos. Rogers explica que la idea del blog surgió cuando pensaron en la gran cantidad de datos que manejaban día a día, entonces el equipo se preguntó por qué no publicar estos datos. Ese fue el puntapié para comenzar con un blog que sirviera de puente para mostrar a los lectores los datos en bruto.

En una entrevista hecha por el sitio web *Clases de Periodismo,* Simon Rogers explica que el Periodismo de datos ha permitido que los periodistas generen historias que no habían sido capaces de hacer antes. "En el pasado podían mentirnos acerca de cualquier cosa, un ministro decirnos cualquier cosa y no teníamos las herramientas para cuestionarlo. Ahora podemos comprobar las falsedades de inmediato".

Por su parte *The New York Times*, comenzó su trabajo con el sitio *The Upshot* de la mano del periodista David Leonhardt, quien indica que en él comenzaron con la idea de cómo la comunidad podía entender mejor sus noticias, de qué manera los temas más complicados de política y de valores del mercado podían ser comprendidos por los lectores y que estos a su vez lo pudiesen transmitir a sus conocidos. Otro de los motivos fundamentales fue el crecimiento de Internet y la difusión de los datos, que creó nuevas oportunidades para los periodistas. Las herramientas digitales que ofrece Internet permiten que una gran cantidad de datos puedan ser ordenados y se puedan visualizar, es por eso que Leonhardt asegura que el Periodismo de datos merece marcar una tendencia en los medios. *The Upshot* intenta mostrar los datos lo más claro y atractivo posible, es por eso

que hacen uso de gráficos y herramientas digitales. Leonhard explica que uno de los motivos principales que llevó a la continuidad del sitio web, fue la colaboración generada entre periodistas y lectores.

El Periodismo de datos en Argentina: *La Nación Data*

En el año 2012 el diario *La Nación* de Argentina comenzó a formar su equipo para enfrentar al avance tecnológico y los datos. Fue así como se conformó el blog *Nación Data*, con un grupo de profesionales interesados en demostrar que los datos cerrados pueden ser abiertos, compartiéndolos con la audiencia con el fin de registrar y compartir periodismo con una base de datos, para que a través de una visualización se generaran nuevos conocimientos y participación de la sociedad. Uno de los primeros y más profundos proyectos en el que LND trabajó fue el de los fondos públicos del Gobierno Nacional en el que se investigó el manejo de fondos que el gobierno hace para subsidiar a empresas de transporte de pasajeros de todo el país. El proyecto de LND se completa con una plataforma llamada Voz Data, que sirve como una herramienta de colaboración abierta para transformar documentos públicos en información. O sea, que es el usuario quien puede ingresar a la plataforma para liberar datos.

En los próximos capítulos se analizará con mayor profundidad el caso LND, objeto de estudio de este trabajo final.

Capítulo II

El oficio de periodista

Problematizar el ejercicio de la profesión del periodista puede resultar un interrogante con múltiples respuestas posibles. Por eso, este apartado circula alrededor de las siguientes preguntas: ¿Quién es periodista? ¿A quién se considera como tal? ¿Cuáles son sus roles?

A partir de ellas y las posibles respuestas que surjan, es que se estará más cerca de arribar a la construcción del perfil del Periodista de datos.

El periodista, primer acercamiento

En Argentina no hay una ley que respalde al periodista que trabaja en medios digitales, como sí lo hace el Estatuto del Periodista Profesional a partir de la Ley 12.908 que regula el trabajo en radio, tele y gráfica.

En esta reglamentación, se considera periodista profesional a aquella persona que ejerce la profesión de manera regular, que recibe una retribución pecuniaria y que cumple con tareas como director, codirector, subdirector, jefe de redacción, secretario general, secretario de redacción, prosecretario de redacción, jefe de noticias, editorialista, corresponsal redactor, cronista, reportero, dibujante, traductor, corrector de pruebas, reportero gráfico, archivero y colaborador permanente, trabajando para algunos de los medios tradicionales, como la radio, televisión y gráfica (Ley 12.908).

Pero, con la llegada de Internet y la inclusión de los medios tradicionales en este nuevo formato se suman desafíos y complejidades para definir qué o quién es un periodista.

Para el periodista John Reichertz (Congreso de periodismo digital, FOPEA, 2015), el periodista debe poder y puede autodefinirse, es decir, el periodista digital opera al servicio del público, constituyéndose como un punto de referencia que ayuda a interpretar mejor el mundo.

En el contexto digital el periodista cumple un contrato con su público de ser transparente en su servicio y ofrecer una búsqueda permanente por la verdad. Trabajando con seriedad y distinción el profesional logra reunir a un público y además se financia. Reichertz insiste en que hoy más que nunca el periodista debe autodefinirse y tiene un rol fundamental, ya que con tanta información la sociedad necesita de puntos de referencia y los medios saben que dentro de lo digital la noticia distintiva hace la diferencia.

Romina Colman, periodista de *La Nación*, también discute sobre el tema y agrega que se debe dejar de hablar del periodismo como la acción de un sujeto, para, en cambio, empezar a hablar de actos periodísticos que son esenciales para el ejercicio de la profesión (Congreso de periodismo digital, FOPEA, 2015). Las herramientas digitales plantean nuevos desafíos y complejidades, pero hay que abrir la cabeza y comenzar a pensar que sin los actos periodísticos no se puede hacer periodismo.

El poder que el periodista tiene en la sociedad es elemental, ya que a través de ellos el ciudadano logra estar en contacto con lo que le afecta a él y al mundo.

> El periodista tiene la responsabilidad de la percepción de los acontecimientos y tendencias de la sociedades desde los hechos y desde los protagonistas, para convertirlos en información y éstas en comunicación, construyendo el relato de lo que pasa por el mundo y la interacción de los hombres entre sí (Pérez Gaudio, 2011, 7).

En la coyuntura comunicacional actual, el profesional debe encontrar qué es relevante en medio de un sinfín de datos y darle un tratamiento adecuado a cada historia para que pueda ser comunicada a la sociedad.

Internet es uno de los grandes factores que ha transformado los procesos de producción de la información en los medios masivos de comunicación.

En principios quienes se encargaron de la presencia de los medios de comunicación en Internet, fueron los ingenieros en informática. Ahora bien, quien actualmente se encarga del contenido y la capacitación del trabajo *online* es el comunicador.

Como repasamos en el Capítulo I, a comienzos del siglo XXI surge una nueva forma de comunicar, el Periodismo digital con una inmediatez nunca antes conocida, y logrando un acceso global a la información con nuevas características multimedia.

Albornoz (2007) señala que “si bien los editores encontraron que la apuesta por la edición de un diario online estaba impulsado por un conjunto de alentadoras posibilidades, la edición de éste implicaba, al mismo tiempo asumir una serie de riesgos en un contexto caracterizado por un alto grado de incertidumbre”.

Mientras que la web se desarrolla, la capacidad del periodista también lo hace y, en consecuencia, se modifica para poder adaptarse y entender cómo debe trabajar ante nuevas tareas de producción, edición y difusión. En este sentido entonces, la información se enmarca en un nuevo producto periodístico.

Perfil del periodista digital

El Periodismo digital luego de surgido y establecido, se constituyó como un nuevo género periodístico, una nueva forma de comunicar con características propias dadas por Internet y las tecnologías. Este cambio implicó grandes cambios

en la actividad del profesional, configurándose un nuevo perfil,[7] el del periodista digital que será el encargado de unificar los procesos de la comunicación multimedia, interactiva y multilineal.

Salaverría (2009) asegura que el *periodista digital o ciberperiodismo,* es aquel que produce y difunde la información mientras que hace uso de múltiples potencias comunicativas del mundo de las tecnologías digitales. En otro texto de 2003, Salaverría indica que el perfil que debe tener el periodista en el Periodismo digital, requiere de una serie de aptitudes, a saber:

- Dominio de las tecnologías de grabación y edición digital.
- Habilidades para el trabajo en equipo.
- Versatilidad para elaborar contenidos con imágenes, texto, y audio.
- Capacidad de reacción para enfrentarse a la información de último momento.

A partir de estas aptitudes, posiblemente habrá periodistas que trabajan en una rutina clásica y que se van adaptando a lo digital; mientras que por otro lado seguramente también habrá profesionales que han desarrollado ciertas características propias de un equipo que trabaja con la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

Albornoz (2007) señala que el conocimiento para una escritura lineal y textual es sustituido por un nuevo modo basado en tres principios de Internet:

- La multimedialidad: Los periodistas necesitan tener conocimientos para poder integrar en un mismo soporte todos los formatos: multimedia, video, imágenes, texto. Debe ser un periodista "todo terreno", logrando cubrir funciones que tal vez antes lo hacían otros.

[7] Para este TFG el perfil profesional será concebido como el conjunto de rasgos y capacidades que, certificadas apropiadamente por quien tiene la competencia jurídica para ello, permiten que alguien sea reconocido por la sociedad como "tal" profesional, pudiéndosele encomendar tareas para las que se le supone capacitado y competente.
Caben al respecto dos lecturas: (a) el perfil profesional como conjunto de rasgos identificadores de competencias en un sujeto que recién recibe su título o grado que corresponde al "profesional básico" (discutido anteriormente); y (b) el perfil profesional como caracterización de un sujeto que se ha desempeñado en la profesión durante un tiempo razonable, que permite calificarlo como "profesional experto".

- La hipertextualidad: Implica disponer de manera estratégica los contenidos del discurso, que sea coherente, completo y múltiple. En este sentido utilizar estructuras lineales y no lineales, con el uso de contenidos multimediáticos, como el texto, las imágenes y los sonidos. El profesional debe tener la habilidad para producir cada contenido, con el uso de nuevos formatos.
- La interactividad: En la actualidad cualquier persona tiene la posibilidad de difundir sus mensajes a un gran y diverso público, lo que se publica en internet no tiene límites. Por eso es necesario que el periodista pueda escuchar y prestar la voz a estos nuevos lectores activos y exigentes, ya que estos interactúan con el medio, con los autores y el texto.

Por otra parte, Quim (1999) profundiza un poco más sobre este perfil, explicando que el periodista digital se encuentra en un mar de información en donde debe localizar todas las fuentes que le interesen; poder procesar la información; contextualizarla y clasificarla según un criterio de prioridad.

Con esta conceptualización Quim plantea a su vez los diferentes *retos, oportunidades* y *peligros* que debe enfrentar el profesional. Estos son:

Retos

- Aprender el uso y los beneficios de las nuevas tecnologías y los recursos de Internet.
- Ser más preciso, directo y sintético en el trabajo.
- Valorar, aprender y aplicar los conocimientos de los diseñadores.
- Respetar a los lectores y sus devoluciones. La comunicación es un *feedback* y el gran reto para el periodista es comprender al lector y aprender que son también entes de la comunicación, porque Internet permite que cualquiera, desde cualquier punto ejerza su poder informativo.
- Controlar y certificar la veracidad de las fuentes y de la información, reconocer cuándo es seria y real. El periodista digital debe localizar todas las fuentes que le interesen, debe procesar la información que le ofrecen, las debe contextualizar y las debe clasificar por criterios de prioridad. También

debe discriminar entre las fuentes originales y las que utilizan información de segunda mano y recordar que también hay fuentes fuera de Internet.

- El periodista digital necesita estar en constante actualización.

Oportunidades

- Internet simplifica la tarea, ya que brinda un sinfín de posibilidades de: documentación, comunicarnos con nuestros pares en el mundo, capturar imágenes y sonidos, entrevistar, editar y darle un correspondiente tratamiento a la información.
- Dada su filosofía integradora, Internet ha impulsado la combinación de múltiples formatos en la entrega informativa de los medios, aumentando el número de las fuentes de información y haciéndolas más accesibles.
- A mayor globalización, mayor necesidad de contacto con lo local. Este escenario abre un nuevo horizonte de competencia para el ejercicio periodístico digital, en la medida de que éste abra a través de la web y de su rigor profesional informativo, nuevas oportunidades de desarrollo local y comunitario.
- La inmediatez e interactividad permiten una relación más directa con el público, tanto es así que en el caso de recibir correos de los “usuarios” la relación se personaliza y se establece cierto grado de intimidad.

Peligros

- Abusos en los derechos de propiedad intelectual.
- Invasión de la intimidad.
- Piratería.
- Robo de información.

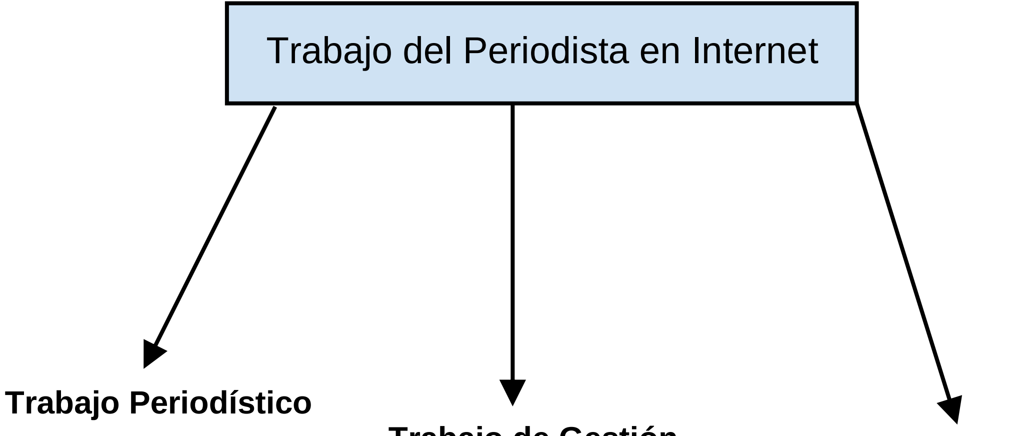
En el siguiente cuadro (Quim, 1999) pueden distinguirse las similitudes y diferencias en el trabajo y rutina laboral del periodista tradicional y el periodista digital.

Periodismo/ Rutinas	TRADICIONAL	DIGITAL
Según a las fuentes	La información es escasa hay que buscarla. Los periodistas son más observadores y pasivos frente a la información El periodista es el mediador entre la fuente y el destinatario.	La información abunda, por ello debe clasificar según criterios de prioridad. Debe distinguir entre las fuentes originales y las de segunda mano. Buscan información en la red y fuera de ella. Deben ofrecer acceso a todas las fuentes a la vez que de esa forma amplían la información.
Según los destinatarios	Brinda contenido para un público con un perfil determinado. Tiene la habilidad para desarrollar la información. Tiene lectores pasivos y desconocidos.	Puede personalizar el contenido según a quien sea destinado. Este contenido lo hace a un bajo costo de acceso gratuito y abierto. Debe ser un *infonomista* (hacer una gestión inteligente de la información). Debe lograr un *feedback* con todos sus “lectores” que conocen aprovechando a la audiencia como

		fuente.
Según el medio	Produce contenido específico para un medio particular (TV, gráfica, radio). Trabaja en equipo pero en cadena. Hay límites de horario, no publica en tiempo real.	Trabaja en un canal multimedia. El periodista debe comprender la integración de los elementos, texto, sonido, imagen, base de datos, etc. Trabaja en equipo y en red. No hay límites de horario, pública en tiempo real.
Según los contenidos	Tiene una agenda pre-establecida, lo que limita el trabajo acumulativo. Su pago se establece según tareas de producción, distribución y publicación	Mantiene la información actualizada y debe ser capaz de lograr archivos en la web. No se encuentra definida su tarea en cuanto al pago. Debe preocupar que no pierdan validez sus tareas de producción, distribución y publicación.

Cuadro de elaboración propia a partir de la tesis de Cecilia Bazán.

Así es como Quim (1999) entiende que se ha configurado el perfil del periodista y cómo este debe adaptarse a un nuevo rol multimedia con un conocimiento de producción; donde se configuran el texto, el sonido y la imagen en un medio como Internet, siendo de esta forma hipertextual, multimediático e interactivo. A continuación se presenta un cuadro, en el que se especifica la tarea que debe realizar el periodista en Internet, de acuerdo a lo que plantea Quim Gil (1999).



Trabajo Periodístico

En el proceso de Investigación, utilizar además de las fuentes tradicionales, fuentes virtuales, como sitios web, que permitan crear contenido propio.

Presentación y redacción de la información, haciendo uso de audios, videos imágenes, etc.

Utilización del hipertexto, para relacionar la información, y enlazar a otros sitios web.

Actualización constante.

Editorializar los contenidos, valorando, seleccionando, jerarquizando y opinando sobre la información.

Trabajo de Gestión

Diseñar una interfaz en donde se presenten los contenidos, interrelacionando textos, imágenes y audio.

Diseñar la forma de almacenamiento de la información y acceso a los archivos.

Trabajar con un equipo multidisciplinario, diseñadores, programadores, área comercial, etc.

Trabajo de Comunicación

Interactuar con el usuario, y diseñar espacios para que participe.

Brindarle al usuario mayor información sobre temas su interés, consultando y creando redes de fuentes de información virtuales, confiables con otras personas y/o organizaciones.

Para profundizar aún más en la caracterización del perfil del periodista digital, las autoras Echevarría y Viada (2014) indican las condiciones de producción de contenidos, destacando:

- La instantaneidad, esta característica también se encuentra presente también en el periodismo tradicional, lo que se modifica es la escritura, entrando en juego la precisión y la velocidad.
- El ciclo de producción se acorta al mínimo, la actualización es al instante.
- Se vende un producto multimedia: mientras se sube una noticia, se completa con una imagen, se busca un testimonio, se revisan las redes sociales y se prepara un video, todos con un solo click. Por lo cual el periodista debe verificar los datos, buscar fuentes propias, unificar toda la información, redactar y publicar. En un solo instante.
- Es multiplataforma: el contenido debe estar adaptado para una plataforma web, mobile, tablets y para papel.
- La convergencia de redacciones: la tecnología de los *smartphones*, habilita a que cualquier periodista pueda enviar la información, ya sea en forma de texto, audio o video, desde el lugar de los hechos.
- La interactividad, la participación de los usuarios. Estos actúan de forma colaborativa, haciendo registros de los hechos, siendo parte de las fuentes de información, y la participación en las redes sociales tanto para producir información como para compartirla.

Philip Meyer (2007) asegura que, mientras la tecnología y la economía de los medios empujan hacia la plataforma de la convergencia, un nuevo modelo emerge: el periodista que es aprendiz de todo, una persona que puede escribir, tomar fotos, y editar. Indicando que un buen periodista seria aquel que es suficientemente bueno trabajando en cualquier medio.

> El periodista digital debe ser responsable y creativo de las informaciones frente a la oleada informativa que circula en la red. El periodista digital debe seleccionar las informaciones que se transmiten en la Internet y certificarlas profesional y deontológicamente. En sus mensajes, el periodista digital debe facilitar el diálogo

> interactivo, organizando inteligentemente las opciones de navegación (hipertexto), sus mensajes y los contextos (documentación) mediante enlaces, ofreciendo informaciones con posibilidades de ser actualizadas y archivadas, y ordenar las informaciones en los buscadores y moderando los espacios de discusión virtual, para ello el periodista debe formarse profesionalmente (Brizuela, 2004).

Herramientas del periodismo digital

Las herramientas digitales permiten que el periodista explore otras formas de contar una historia.

> Hay que tener en cuenta que sólo tiene sentido usarlas en función del contenido o de la historia a contar, y no al revés. Las herramientas digitales pierden validez cuando lo que se quiere mostrar es la herramienta en sí misma, sin contar con un contenido interesante y rico en narrativa y veracidad (Echevarría y Viada, 2014, 168).

Por eso, no solo basta con que el periodista conozca estas herramientas, sino que debe destacar su habilidad al entender cuándo es el momento correcto de usarlas, así como cuándo es correcto utilizar una imagen en vez de un sonido, cuándo estos elementos podrían complementarse o cuándo un video es apropiado para contar una historia. Y estas son cualidades que el profesional adquiere en el aprendizaje.

Las periodistas Cravero y Digon que trabajan para el diario *La Voz del Interior*, aseguran que las herramientas disponibles en la web son incontables (Echeverría y Viada, 2014, 150), pero con el tiempo y a modo de prueba y error hay algunas que se volvieron imprescindibles para el trabajo del periodista digital. La mayoría de estas herramientas se pueden usar de forma online y muchas son gratuitas.

Entre las más populares/usadas entre los periodistas digitales, vale mencionar a:

Edición de fotos

- Photoshop.
- Pixlr.
- Free images, banco de fotos.
- Flickr (banco de fotos, el usuario puede subir y compartir fotos. Pero rige la licencia de reconocimiento para el autor de la imagen. Permite almacenar fotos, geolocalizar las imágenes).

Editores de Video

- Windows Movie Maker.
- YouTube Editor.
- Soundation.

Presentación y visualización de la información

- Líneas de tiempo (Dipity - Timelines JS).
- Mapas conceptuales (Draw Anywhere).

Procesamiento y presentación de datos

- Tableau Public.
- Infogr.am.

Mapas

- Google Maps.
- Umapper.

Cabe resaltar el hecho de que estas herramientas son de uso habitual al momento de presentación de este TFG, por lo que, teniendo en cuenta la velocidad de los cambios en el mundo de Internet, puede ser que ellas muten para adquirir un nombre y características diferentes a las actuales, y sin embargo, el

periodista será capaz de adaptarse a esos cambios en pos de un manejo siempre claro de la herramienta.

Lo importante de destacar estas herramientas digitales, es dilucidar cómo ayudan a mostrar el contenido y a contar/narrar una historia. El profesional necesitará sacar el mayor provecho de ellas, ya que el trabajo del periodista no servirá de nada si este no sabe cómo interactuar con el usuario.

Perfil del periodista de datos

Recuperando lo ya mencionado en el Capítulo I en el apartado referido al Periodismo de datos, éste se ha posicionado en los últimos años como una nueva posibilidad para contar una historia, es el paradigma que relaciona a los periodistas y los datos que no hubiese sido posible sin la fuerza con la que se instaló Internet y el Periodismo digital.

En el gran contexto de un mundo digital y la posibilidad de un nuevo rol del periodista, aparece nuevamente con mayores desafíos y más evolucionado, el Periodismo de datos, antes conocido como "periodismo de precisión".

El periodista Walter Lippmann creía que el mundo crecía en torno a una complejidad cada vez mayor, por lo que los periodistas no podían seguir trabajando con las herramientas convencionales (Manual Iberoamericano de Periodismo de Datos).

Ante la grandeza de Internet y las condiciones en las que el periodista digital fue adaptando su labor, se presenta la posibilidad de mostrar los datos para contar una historia, lo que implica nuevas habilidades y conocimientos para el profesional.

Philip Meyer (1993) indica que lo necesario son técnicas científicas de recolección y análisis de datos, dejando un de lado las técnicas literarias para que así el periodista pueda cumplir con su finalidad de objetividad y verdad.

Podría suponerse –de acuerdo al recorrido histórico–, que el Periodismo de datos no representa una práctica novedosa para ciertos profesionales del medio; pero, las nuevas tecnologías de información y comunicación lo han llevado a afrontar desafíos que debe superar para lograr una conjunción entre los grandes volúmenes de datos, el uso de nuevas herramientas centradas en el usuario, la autoedición y las herramientas de colaboración abierta (*crowdsourcing*).

Para Patricia Blanco (2001, 54), el periodista debe tener en cuenta que en la selección de datos se puede perder información, lo cual implica hacer un trabajo preciso. Por lo tanto debe haber un considerable tratamiento de los datos, para que la noticia siga teniendo validez.

La sociedad exige que el periodismo tenga mayores competencias y habilidades. Pensar en la comunicación de esta manera, hace que las funciones y el perfil del periodista cambien con el paso de la evolución de Internet y la llegada de las nuevas herramientas tecnológicas. Para el periodismo pensar en esto significa que “los lectores ya no son los receptores pasivos de nuestros mensajes. Ellos crean, comparten y comentan” (Briggs, 2009, 112).

El Periodista de datos se define como un profesional que puede estar formado en documentación, periodismo o cualquier otra disciplina, que posee un aditivo de conocimiento necesario para la gestión de datos y clasificación de información, así como para la búsqueda, procesamiento, interpretaciones concluyentes, análisis de datos y capacidad para crear y publicar información con una narrativa propia que se desprende del propio género utilizado (Ferreras Rodríguez, 2013).

El perfil del periodista de datos además requiere de conocimientos que le ayuden a gestionar grandes bases de datos, cruzar la información con otros elementos y conocer herramientas y recursos que le ayuden a crear híbridos de información.

Crucianelli (2013) asegura que el periodismo de datos necesita de “entrenamiento y aprendizaje permanentes y conocimientos de materias

generalmente alejadas de las preferencias del periodista convencional"; a la vez que destaca el conocimiento que debe tener el profesional sobre la información pública, saber cómo funciona el Estado Nacional, tener un dominio del inglés, apropiarse de habilidades para la búsqueda en la web, saber de programas de análisis de datos y el procesamiento de los mismos, tener conocimientos de matemática y estadísticas, saber sobre narración y visualización.

Por su parte, Bradshaw (2011) indica que los periodistas están acostumbrados a contar historias desde una perspectiva particular, para una gran multitud, permitiendo que el usuario cuente su propia historia haciendo click en un mapa o profundizar en un tema específico. Esto para el autor significa renunciar un poco al poder como periodista, lo que implicaría humildad por parte de él. El objetivo es que el profesional pueda empezar con datos para terminar con una historia.

El periodista y los datos

El periodista de datos debe manejar grandes cantidades de información, clasificarla y después introducir esos datos en las aplicaciones tecnológicas de uso, por donde considere que su información tendrá más impacto (Flores y Cebrian, 2012, 226). En base a este marco teórico y a las descripciones dadas en el perfil del periodista tanto digital como de datos, se intentará dar respuesta a la pregunta inicial.

Nicolas Kayser-Bril (2012) explica que hay que comprender cómo trabajar con grandes conjuntos de datos, cómo fueron producidos, cómo relacionar varios conjuntos de datos y cómo interpretarlos.

Para Paul Bradshaw (2011) los datos pueden ser la fuente del periodismo de datos, o pueden ser la herramienta con la que se narra la historia o ambas cosas.

Hoy, la información no solo abunda, sino que además se caracteriza por una velocidad que la hace fluir al mismo tiempo que sucede.

Mirko Lorenz de Deutsche Welle (2013) asegura que se necesita reunir, filtrar y visualizar lo que sucede, porque más allá de lo que podamos ver, los datos más pequeños serán los puntos de información que, dependiendo del proceso que tengan, podrán ser sumamente importantes y agrega que al usar datos la tarea del periodista pasa de ser los primeros en informar a ser los que nos dicen lo que significan realmente ese conjunto de datos.

Probablemente al verse los datos separados y solos, fuera de un contexto, configuren algo abstracto, pero si el periodista logra entender qué hacer y cómo lograr una relación entre ellos, seguramente estará frente a un historia que la sociedad necesite escuchar.

El crecimiento del Periodismo de datos promueve también las nuevas posibilidades de impulsar la cultura del uso de los datos abiertos (*Open Data*), que ayuda a los periodistas a volver accesible la información que les importa a los ciudadanos.

El periodista siempre tuvo que trabajar con bases de datos, con archivos, con documentos, y con los acontecimientos de la sociedad, pero en el Periodismo de datos se enfrenta a datos abiertos. En este sentido, Alicia Tapia (s/d) explica que los datos abiertos son determinados datos que están disponibles de forma libre a todo el mundo, sin restricciones de *copyright*, patentes u otros mecanismos de control. Estos datos se deben publicar en bruto, bien estructurados y en formatos conocidos que permitan ser reutilizados.

A su vez, los periodistas tienen la posibilidad de investigar en grandes bases de datos –en el gran *Big Data*–, lo cual hace que el profesional se forme y capacite en búsquedas de datos, depuración y visualización. “Los grandes datos ya no se encuentran soolo en manos de las empresas y administraciones. Pueden llegar al ciudadano, pero la captura y análisis de estos datos es algo muy complejo” (Tapia, s/d).

Posiblemente, al periodista tradicional le costaba más conseguir la información, ya que tenía que hacer su máximo esfuerzo para encontrarla. Pero ahora ésta abunda, por lo que el proceso debe realizarse con un mayor grado de precisión. Por eso, el periodista debe trabajar con esos datos en diferentes etapas, que a grandes rasgos podrían ser dos: primero analizar el volumen completo de datos para encontrar un sentido y estructura en la gran cantidad de datos; luego proceder a la presentación de tal manera que ésta resulta importante y relevante para el conjunto social.

Simon Rogers (2013) sostiene que la conveniencia de publicar los datos en bruto y establecer una clara visualización al tiempo que se explica la metodología del proceso, ayuda a fomentar la transparencia y además la participación del público.

Sandra Crucianelli (2013) explica la importancia que tiene dentro de un país una cultura de datos abiertos. La autora hace especial mención a los casos en los que esto no sucede, entendiendo que “lo que no hagan los Gobiernos en materia de datos abiertos lo hará la comunidad, las organizaciones de la sociedad civil o los medios de comunicación” y agrega que se puede prescindir de varias de estas cuestiones en el Periodismo de datos, ya que las herramientas digitales ayudan a cubrir muchos baches. Sin embargo, la autora también dice al respecto que los datos “son una condición de borde necesaria sin la cual no podemos siquiera comenzar a diseñar hipótesis periodística alguna” (Crucianelli, 2013, s/d).

Ley de Acceso a la Información en Argentina

Visualizar datos no es lo mismo que acceder a ellos (Crucianelli, 2013, s/d).

Este apartado versará sobre la Ley de Acceso a la Información en nuestro país, una reglamentación bastante limitada y que para superar cada barrera, las habilidades y capacidades del profesional son importantísimas. El periodista tiene

que actuar rápidamente ya que está en juego la inmediatez que implica el Periodismo digital, pero con tranquilidad.

Como se indicara anteriormente, el Periodismo de datos tiene como una de sus características basarse en una buena Ley de Acceso a la Información. Pero, ¿Qué sucede en países como Argentina donde no hay una ley que lo respalde?

En Argentina no existe actualmente una Ley Nacional de Acceso a la Información Pública, por lo que la tarea del periodista de datos se ve claramente dificultada, aunque no imposible, ya que, existen herramientas legales que amparan la práctica y ayudan a exigir información al Estado.

> En la Argentina no existe una ley nacional de acceso a la información que asegure el derecho de cualquier persona de exigir información y transparencia al Estado. Aunque la Constitución asegura el derecho de libertad de expresión y los tratados en ella incorporados en 1994 reconoce en forma expresa el derecho a la información –que incluye el acceso a la información–, pero no hay una ley específica que lo reglamente (Manual Iberoamericano).

La única reglamentación existente en Argentina a este respecto es el Decreto 1172/03, que en su anexo VII regula el mecanismo de acceso a la información en el ámbito del Poder Ejecutivo Nacional y a las “organizaciones privadas a las que se hayan otorgado subsidios o aportes provenientes del sector público nacional, así como a las instituciones o fondos cuya administración, guarda o conservación esté a cargo del Estado Nacional a través de sus jurisdicciones o entidades y a las empresas privadas a quienes se les haya otorgado mediante permiso, licencia, concesión o cualquier otra forma contractual, la presentación de un servicio público o la explotación de un bien del dominio público”.

Al mismo tiempo, al regir el sistema federal, en muchas ocasiones cada caso depende del gobierno de cada provincia. Hoy, por ejemplo, 15 de las 24 provincias tienen algún tipo de legislación en relación al tema.

Por ello es fundamental que el periodista conozca los derechos que tiene ante el derecho de acceso a la información.

En el *Manual de Periodismo de Datos*, se explican ciertos puntos a tener en cuenta al momento que se deba hacer un pedido de acceso a la información. De todas formas, es fundamental verificar si los datos que se buscan están disponibles en otro lado, o si existen antecedentes de que alguien haya hecho el pedido. En caso negativo, puede presentarse un pedido de acceso a la información, teniendo en cuenta:

- Planificar, para ahorrar tiempo: No siempre es necesario llegar al final, para darse cuenta que es necesario hacer un pedido formal de acceso a la información. Ese tipo de trámites suele demorar más de lo previsto.
- Verificar las normas respecto de aranceles**,** para no dejarse engañar en lo que pueden cobrar.
- El profesional debe conocer los derechos que lo respaldan**,** ante toda situación, para saber de qué manera actuar en cada momento, y al mismo tiempo hacer saber a la otra persona que usted conoce sus derechos**.**
- Pensar qué hay dentro del archivo, aunque aún no tenga la información, ir recaudando de a partes.
- Ser específico y concreto en lo que se pida.
- Presente múltiples pedidos: si no se está seguro a que entidad presentar es oportuno hacerlo a varias entidades juntas.
- Presentar pedidos internacionales: las posibilidades de presentar pedidos por vía electrónica son cada vez más altas.
- Anticipar las excepciones: estar preparado para las posibles excusas que puede llegar al momento de la respuesta.
- Pida acceso a los archivos: si vive cerca del lugar donde se guarda la información puede pedir inspeccionar los documentos originales, la inspección debiera ser gratuita y adecuarse a los tiempos del solicitante.
- Siempre se debe guardar registro: siempre mantener una copia de cada paso dado en el procedimiento.

- Pedir datos en crudo: permite que se analicen, exploren y manejen los datos según los criterios del solicitante.

Otro caso que se puede dar es que el solicitante quiera investigar acerca de una ONG, compañías privadas, organizaciones religiosas y/u otras organizaciones que no están obligadas a entregar documentación bajo las leyes de acceso a la información. Sin embargo es posible encontrar información acerca de ellas a través de entes públicos que sí están cubiertos por las leyes de acceso a la información.

Olivia Sohr y Laura Zommer, integrantes de *Chequeado.com* aseguran que "dedicarse a verificar y contrastar con datos afirmaciones de líderes públicos en un país sin ley nacional de acceso a la información pública –ni política de datos abiertos– y en el cual las estadísticas oficiales están muy cuestionadas, es un gran desafío" (Manual Iberoamericano de Periodismo de Datos).

Herramientas del Periodismo de datos

La comunicación en Internet ha ido mejorando y progresando, no sólo por el avance tecnológico, sino también por el acceso casi ilimitado a herramientas gratuitas, por lo general de Google. Los datos con los que se trabaje van a necesitar un proceso antes de ser comunicados y este proceso tiene que ver con la pirámide ya explicada de Bradshaw (2011), por lo que se debe compilar, limpiar, contextualizar y combinar. Las herramientas digitales son protagonistas de cada etapa, ayudando a que el trabajo sea más limpio y prolijo.

Estas herramientas, como por ejemplo Google Refine, Excel, Many Eyes, Google Fusion, Tableau Public o Flash, permiten agilizar el diálogo con la audiencia y mostrar mayor transparencia. Además logran procesar grandes volúmenes de datos para presentarlos con una visualización dinámica y atractiva que permita una mejor interpretación, aumentando la interacción con el ciudadano.

El avance tecnológico permite la creación de nuevas aplicaciones de noticias que ayudan a que la gente puede comprender acabadamente un tema complejo, sin la necesidad de tener conocimientos digitales exhaustivos.

Florencia Bianco, Gerente de Comunicaciones de Google, en una nota para *La Nación* (julio, 2012) explica que “las herramientas que presentamos ayudan al periodismo a procesar grandes volúmenes de datos, a presentarlos de una manera visualmente comprensible, a la vez que permiten al lector interactuar con esos datos, haciendo foco en aquello que más le interese. La infraestructura está lista. Ahora la historia pasa por crear equipos multidisciplinarios, como la colaboración entre periodistas, desarrolladores y diseñadores gráficos”.

En el próximo capítulo el análisis estará centrado en el equipo de *La Nación Data*, sus habilidades, retos, peligros y desafíos diarios en la construcción y ejercicio del Periodismo de datos. Una vez acabado ese análisis se estará mucho más cerca de alcanzar el objetivo general de este TFG.

Capítulo III

Caso *La Nación Data*

En este apartado se procede al análisis de las encuestas aplicadas al equipo de *La Nación Data* para explicar cómo es su trabajo y cómo van formando su perfil. El recorrido realizado en los Capítulos I y II, permite en esta instancia dar cuenta de las condiciones a las que se enfrenta el periodista en un contexto digital, así como la manera en que las herramientas digitales contribuyen al trabajo del profesional. A su vez el concepto de Periodismo de datos, permite conocer el perfil que debería tener el profesional y de qué manera un equipo puede trabajar con infinitas bases de datos.

A los fines de facilitar tanto el análisis como su comprensión, el capítulo está dividido en tres categorías de análisis especialmente pensadas y construidas para este TFG, a saber: el trabajo en equipo, trabajar con colaboradores externos y los datos en LND. Todas ellas indispensables a la hora de pensar en el Periodismo de datos.

De manera previa a este análisis, se recorrerá brevemente la historia del diario *La Nación* para comprender por qué hoy se afianza como un líder en la producción de contenidos digitales y cómo fue la conformación del área *La Nación Data.*

Los primeros pasos[8]

El diario *La Nación* es un matutino de Argentina fundado por el ex-presidente Bartolomé Mitre en el año 1870.

En el año 1995, *La Nación* se convierte en el primer diario argentino con un sitio en Internet bajo el dominio lanacion.com. La web trabaja con una actualización continua, ampliando la información vertida en la versión papel. A su vez la *home page*, actualiza sus noticias según los distintos temas que vayan surgiendo durante el día.

En el año 2004 la web fue re-diseñada por quinta vez, separándose un poco de la estructura que lleva el formato papel. Se podría decir que recién entonces comienza a generar contenidos propios, pero sin desvincularse por completo de la prioridad de noticias que mantiene en el papel.

Incursionando en el Periodismo de datos

A medida que el diario fue creciendo en el área digital, también se fue aventurando hacia nuevos horizontes que se adaptaran al avance tecnológico y a la demanda de los ciudadanos, quienes piden información más transparente y con mayor posibilidad de hacerse escuchar, por eso focalizaron su atención en las redes sociales, tales como Facebook y Twitter, encontrando un gran potencial en ellas.

En el año 2011 el área multimedia de *La Nación* comenzó a formar un equipo de trabajo con algunos profesionales que eran del área mencionada, otros de la redacción del diario y otros del área de informática, con el fin de desarrollar por primera vez en el país, un periodismo que triunfaba en grandes diarios mundiales

[8] Este apartado fue construido en base a la información extraída de: http://www.robertobaschetti.com/pdf/EL%20DIARIO%20LA%20NACION.pdf

como *The Washington Post*, o el *New York Times*, un periodismo al que quizás no todos le tenían fe en la Argentina: el Periodismo de datos.

Casi en el mismo momento surgió la necesidad de que la comunidad comience a entender qué es el Periodismo de datos y para ello se creó el blog LND, ya que "cuando los datos se transforman surge la información".[9]

La principal necesidad del equipo fue transformar datos cerrados en datos abiertos, a la vez que pudieran transmitirse a la audiencia. Por eso, ese mismo año se empezó con un grupo de profesionales a hacer Periodismo de datos.

Resulta oportuno recordar que el Periodismo de datos es una de las tendencias que viene imponiéndose en los medios. Este nuevo enfoque necesita de profesionales que tengan habilidades y capacidades para manejar grande bases de datos, para hacer una gran producción, edición y difusión, las cuales son modificadas por las nuevas tecnologías y la era digital.

Jesús Flores Vivar (2013), asegura que los profesionales que quieran enfocar su trayectoria hacia el Periodismo de datos deben asumir unos conocimientos básicos de programación, diseño y manejo de bases de datos. Para eso el profesional debe tener la capacidad de encontrar el dato que se destaque, para poder construir una historia y hacerla pública.

El equipo trabaja en cada proyecto buscando datos e intentando encontrar relación entre ellos para generar una primicia y una nueva historia. Un trabajo arduo y difícil dado que en Argentina, y como ya se dijera previamente, no hay una Ley Nacional de Acceso a la Información Pública, pero gracias al avance tecnológico y las herramientas digitales, es posible trabajar con la generación de contenido de alta calidad. El trabajo del profesional es crucial para lograr un trabajo en equipo y un óptimo resultado.

---

[9] Véase: http://blogs.lanacion.com.ar/data/

Cuando el equipo empezó a incursionar en el Periodismo de datos, Angélica (Gerente de LND), explica que se fueron dando dos condiciones al mismo tiempo: primero la tendencia que se acercaba al país, la investigación y el *training*, las redes sociales, los videos y las visualizaciones de mapas. Por lo cual se decidió realizar por un largo tiempo capacitaciones, entrenamientos internos y campañas de motivación.

El 2011 fue la primera alarma para *La Nación* y el equipo de desarrollo multimedia, cuando comenzó a detectar la forma de trabajo del diario británico *The Guardian*. Fue allí cuando un grupo de periodistas de *La Nación* se preguntaron qué se podía hacer para mostrar los datos en Argentina. Entonces el trabajo comenzó, y su primera base de datos fue de ADELCO (Asociación Acción del Consumidor), en una nota del blog. Mariana (dseñadora de LND) explica: “la base de datos de ADELCO fue nuestro primer gran desafío hacia la apertura de datos. Fue un recurso del que echamos mano cuando las cifras de la inflación oficial del INDEC ya estaban completamente desprestigiadas”.

Dado ese primer paso, se fueron cruzando diferentes datos y mostrando nuevas historias. Luego de la base de ADELCO le siguieron los subsidios de colectivo y varios más, hasta su gran proyecto de Declaraciones Juradas, donde se publicaron de manera interactiva las declaraciones patrimoniales y de ingresos de los funcionarios que son parte del Poder Legislativo, Ejecutivo y Judicial del Estado. Ese proyecto fue elegido por la Global Editor Network[10] como la mejor aplicación de noticias de Periodismo de datos. Desde esos momentos es que LND trabaja en cada proyecto para publicar los datos, fomentar nuevas historias y la transparencia.

Actualmente LND tiene un canal de datos en la plataforma online lanacion.com.ar, ubicado con el tag “Nación Data”, en donde se realizan breves

[10] Global Editor Network (GEN) Es una Organización No Gubernamental y sin fines de lucro. Conformada por periodistas que trabajen en cualquier de sus plataformas, ya sea, periódico, radio, televisión y proveedores de contenidos en la web. Con el objetivo de definir el futuro del periodismo y sus innovaciones.

notas de datos referidas a noticias del momento, se puede acceder al blog, al catálogo de datos abiertos, a las aplicaciones de noticias realizadas por el equipo y a la plataforma Voz Data, entre otros detalles.

Este TFG, indaga sobre el perfil que desarrollan los profesionales que integran el equipo de LND, mostrando cuáles son sus características como profesionales, sus capacidades para encontrar una primicia en un mar de datos, cómo logran narrar los datos y sus habilidades frente a un contexto digital que impulsa a una interacción con los usuarios.

Trabajo en equipo

El equipo de LND cuenta con profesionales de distintas formaciones académicas que trabajan juntos, ya que de otra forma no sería posible hacer un buen Periodismo de datos.

Sandra Crucianelli (2013) entiende que para que pueda existir y se pueda trabajar con Periodismo de datos, se debe conformar un equipo que cuente con personas que tengan la capacidad de entender sobre la administración pública del país que trabaja, poder formar un equipo con programadores, con un *Dataviz* y quienes entiendan y manejen las herramientas digitales.

LND está formado por diferentes profesionales, algunos de ellos autores del blog. En el equipo se encuentran:

- Angélica: Licenciada en Sistemas, Mgter. en Administración de Empresas. Angélica forma parte de *La Nación* desde 1995, fue parte del grupo que impulsó lanacion.com. En el 2006 fue parte del área de Investigación y Training para desarrollar la multiplataforma de *La Nación*. Luego en el 2011, fue parte del proyecto de LND, donde actualmente es coordinadora. Además realiza tareas de formación de equipo, búsqueda de datos,

scraping, uso de herramientas digitales, visualización de datos y coordinación de proyectos.

- Romina: Estudió Comunicación social. Es responsable de producción de datos y acceso a la información pública. Romina en muchas ocasiones forma equipos de trabajo, hace búsqueda de datos, está ligada al pedido de acceso a la información pública, hace uso de las herramientas digitales y también en muchas oportunidades hace redacción.
- Gastón: Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Lidera el equipo de producción de contenidos digitales que trabaja en proyectos basado en Periodismo de datos. Su trabajo incluye tareas de formación de equipo, redacción y verificar si al lector le ha interesado el proyecto.
- Mariana: Diseñadora. Trabaja en *La Nación* desde hace 10 años y se sumó al proyecto de *La Nación Data* desde el comienzo porque cree que es novedoso e innovador. Realiza tareas de visualización de datos y hace uso de las herramientas digitales.
- Marthe: Periodista de datos en LND. Marthe hace uso de las herramientas digitales, para búsqueda, *scraping* y visualización de datos y tiene funciones en *crowdsourcing.*
- Gabriela: Licenciada en Sistemas, Máster en Data Mining. Se ocupa del análisis de los datos para colaborar en los distintos proyectos e investigaciones periodísticas. Arma y diseña las estructuras necesarias para la recopilación y mantenimiento de las bases de datos. Además hace uso de las herramientas digitales, visualización de datos y análisis de datos.
- Cristian: Programador. Se encarga del desarrollo web. Sus tareas son, *scraping* de datos, uso de herramientas digitales, visualización de datos, desarrollo de la plataforma web y verificar el interés del lector en el proyecto.
- Florencia: Abogada, hace investigación en nuevos medios. Es gerente de Investigación y Training del área de desarrollo multimedia. Ayuda a la transformación de la redacción. Está pendiente de las nuevas herramientas digitales para los periodistas. Florencia está en la formación de equipo,

búsqueda de datos, *scraping*, *crowdwsourcing*, utilización de herramientas digitales y redacción.

Cada una de estas personas se ocupa de una parte del proyecto, pero inevitablemente necesitan de su compañero para lograr el objetivo. El equipo trabaja en conjunto para demostrar que es posible aplicar las tendencias mundiales en Argentina y fue así como comenzaron.

A pesar de que los proyectos tengan su visualización online, el mayor trabajo es *off line*, ya que es allí donde surgen algunas bases de datos, "no hace falta estar siempre conectado a Internet, trabajando con un Excel o con bases del boletín oficial. Ya comenzamos a hacer investigación con nuestras propias bases de datos", asegura Angélica.

LND trabaja mucho con otras áreas del diario, como por ejemplo diseño interactivo, redacción y desarrollo del producto, y no todos esos profesionales son periodistas digitales completamente. Romina indica que "LND brinda soporte al área digital y al papel, por lo que se trabaja con ambos equipos".

El trabajar los diferentes proyectos con distintas áreas del diario, es en lo que se basa en el Periodismo de datos, en el trabajo en equipo, donde cada profesional con diferente especialización aporte su mirada y enriquece el producto. Algunos con mayor habilidad que otros. Para Gastón justamente el mayor desafío fue conectar con la redacción, con profesionales de especialidades diferentes que enriquecen la tarea periodística.

Trabajar con perfiles más científicos es una de las novedades que trae consigo el Periodismo de datos. Por ello se agregan programadores y diseñadores: "nos vamos apoyando para crecer con un objetivo todos en común", asegura Angélica.

En LND se evidencia un equipo multidisciplinario, lo cual implica una coordinación con profesionales que se destaquen por liderar el equipo. Gastón explica que tal condición se vuelve un reto, ya que, no solo se trata de intentar liderar un grupo, sino que se debe conectar con profesionales de otras

especialidades que enriquecerán el proyecto periodístico. Por otra parte, para Gabriela también implica un desafío el tener que coordinar a diferentes grupos. Para ello es necesario aprender a organizarse ya que los proyectos son muchos y de cada uno pueden nacer múltiples historias.

Una de las combinaciones fundamentales en el equipo es la del programador con el periodista, porque muchas veces el periodista entiende de qué manera se deben mirar los datos y con qué relacionarlos, mientras que el programador rápidamente sabe cómo buscarlos, cómo extraerlos de un sitio web por ejemplo, por lo que le facilita el acceso a la herramienta.

El trabajo en equipo no solo se trata de un reto, sino que va más allá e intenta que cada profesional desarrolle una habilidad interpersonal, como la adaptabilidad y la flexibilidad, que son características necesarias para integrar un grupo.

Los profesionales se encuentran en condiciones de manejar determinados aspectos digitales y para ello se han tenido que adaptar a los nuevos lenguajes y al uso de nuevas herramientas; pero cada uno de esos propósitos hacen que se desarrollen nuevas habilidades y entre ellas se encuentra la de lograr trabajar con profesionales de diferentes áreas y especializaciones. Para Gabriela “intercambiar conocimientos con gente de distintas disciplinas es muy enriquecedor”.

Otra característica que sobresalió en las encuestas, es la motivación que se genera entre todos, el aprendizaje de nuevas metodologías de trabajo, la adaptabilidad y por sobre todo mucho compromiso, la comunicación constante y el aprendizaje continuo y la siempre presente curiosidad por todo. Mariana explica que “el Periodismo de datos se basa en el trabajo en equipo. Lo importante es que cada profesional aporte su mirada, eso es lo que lo hace sumamente rico”. Por su parte Florencia dijo que “siempre hay que estar aprendiendo cosas nuevas, nunca es suficiente”.

El trabajo en equipo podría entenderse como algo tan necesario para desarrollar el Periodismo de datos, como lo es el contar con profesionales de

diferentes especializaciones, ya que sólo un equipo multi e interdisciplinario puede complementarse y nutrirse del saber del otro. El conocimiento del periodista combinado con los conocimientos que puedan ser aportados por un programador y el diseñador, generan la compilación de datos (datos que fueron conseguidos en primera instancia por el periodista quien en conjunto con el programador buscará herramientas y programas para limpiar, contextualizar y combinar la información, quienes luego con el diseñador podrán comunicar los datos, a través de una visualización). Este trabajo en conjunto produce un saber transversal compartido en mayor o en menor medida por todos. Es decir: que si bien el periodista nunca podrá ocupar el rol del diseñador o el programador ya que carece de los saberes necesarios para ocupar ese lugar, el trabajo en equipo permanente le permite acceder a cierto conocimiento básico sobre estas disciplinas.

El Periodismo de datos debe ser observado en múltiples dimensiones y el potencial que tiene para lograr un proyecto enriquecido, para crecer, para relacionar infinitos datos con otros, para analizarlos, verificar si sirve la fuente o no y para la visualización, es siempre en equipo. “El resultado del trabajo en equipo es que las cosas salgan más enriquecidas” (Angélica).

Trabajar con colaboradores

El rol de la comunidad es muy importante para lograr el trabajo que hace LND, ya que ellos son colaboradores activos en los proyectos. Florencia asegura “la colaboración de la comunidad es indispensable, existen proyectos que se deben trabajar en equipo. Invitamos a que las Universidades y ONG, se sumen ya que solos no lo haríamos. Con la participación vamos trabajando todos juntos y nos sirve a todos, vamos generando conciencia de lo que significa de pasar de un telegrama manuscrito a tener una base de datos abiertos, de que la comunidad pueda entender qué es trabajar con datos abiertos”.

Una de las maneras en que ayudan las ONG (Organizaciones No Gubernamentales) y las Universidades, es a través de la liberación de datos, ayudando a transformar datos que tal vez están en un formato pdf. LND arma equipos en su plataforma de VozData y la comunidad se puede sumar a diferentes equipos, ya sea de grupos de ONG, institucionales o de marca. Florencia explica que “se intenta compartir y generar una sana competencia”.

Las ONG brindan sus servicios de grandes bases de datos y además aportan voluntarios que enriquecen a la información. Gastón asegura que asociarse con ONG, implica una relación con otros actores de la sociedad civil “que entienden que la transparencia de datos y la apertura son fundamentales para la toma de decisiones de la ciudadanía y el control del poder de turno”. Angélica, agrega que incluir a las ONG en los proyectos también implica un monitoreo ciudadano.

> Las ONG también colaboran a cargar información, subir los datos, chequearlos... son indispensables para nuestro trabajo (Romina).

Algunos de los trabajos ya realizados bajo este sistema de cooperación son Declaraciones Juradas, VozData, Gastos del Senado, LNViz (ver Anexo).

Otros colaboradores muy activos son los ciudadanos/usuarios. Se ha explicado que el usuario es un ente fundamental en la comunicación digital 3.0, ya que éste empieza a crear, compartir y comentar contenido. Se provoca una interacción tal, que el receptor de la información participa en el proceso de selección y producción del mensaje, pero el profesional será el último en determinar cuál y cómo será la historia. Sin embargo al tener un rol tan activo, el usuario le exige al profesional mayores competencias y habilidades.

El usuario deja ver sus necesidades, muestra a través de las redes sociales qué es lo que le interesa como ciudadano y dependerá de las habilidades del profesional darle la información que lo satisfaga y que realmente necesite.

La participación del usuario es una oportunidad que se presenta para el equipo de LND y este es un eslabón imprescindible para el trabajo de cada proyecto. “En

el trabajo se dan nuevas oportunidades de desarrollo local y comunitario" explica Cristian. El usuario se suma a los proyectos de forma colaborativa (*crodwsourcing*), ayudando a liberar diferentes datos, como lo hacen en la plataforma VozData, con los proyectos Gastos del Senado, Declaraciones Juradas Abiertas y algunos otros.

La colaboración es muy importante en el proceso del Periodismo de datos, ya que para lograr un proyecto la comunidad se suma a través de formatos *online* o en eventos, como los Hackaton,[11] donde los participantes hacen una especie de maratón de algunos días con el objetivo de liberar datos. En el proyecto de Declaraciones Jurada, Mariana, cuenta que los ciudadanos ayudaron a transcribir las declaraciones que estaban en papel a un formato digital. Además Angélica, explica que "la comunidad no solo se suma como usuario, sino como co-creador de contenido".

Estos usuarios son convocados a través de las redes sociales, por contacto personal o a través de las Universidades y, como ya se explicó, en los mimos eventos como los DataFest, Hackatones, maratones cívicas, etc.

El *crowdsourcing* es necesario para poder compilar los datos. En palabras de Paul Bradshaw (2011): "el Periodismo de datos empieza en una de las dos formas: o tienes una pregunta que necesita datos o tienes un set de datos que necesitan ser interrogados. En este sentido, la compilación de información es lo que lo define como un acto de Periodismo de datos y puede tener varias formas". Entre esas formas está la recolección de datos por el propio periodista a través de una observación, encuestas, o formularios *online* o *crowdsourcing*.

[11] El Hackaton, proviene de hackathon, es un término utilizado por la comunidad de hacker, haciendo referencia a maratones de programadores, para desarrollar nuevas aplicaciones de forma colaborativa, en un corto plazo de tiempo. A los encuentros también se suman periodistas y diseñadores.

Florencia explica que es “realmente un esfuerzo el que hacen los usuarios por colaborar y nosotros le damos visibilidad y contagio a eso, distinguiendo su aporte a través de las redes sociales como Facebook y Twitter, además lo que intentamos hacer es una comunidad entre todos, queremos que los usuarios sientan que son parte de este proceso”.

Una de las características del Periodismo digital es justamente, la interactividad con la audiencia, intentando que ésta tenga una participación en la cual pueda contar un relato propio, frecuente y en tiempo real. Sin la interacción estos tipos de nuevas comunicaciones no serían posibles. Pero tampoco sería posible sin la responsabilidad y capacidad que adquiere el periodista para crear empatía y entender al usuario.

La empatía y el poder de convencimiento son las capacidades más fuertes que se generan en el contexto digital. Angélica asegura que “se trabaja profundamente para convencer a los demás que es más efectivo ser generoso” y agrega que “la empatía con la comunidad es mutua y natural porque termina siendo un ida y vuelta. Sin embargo es preciso ser contundente con el usuario ya que no siempre se captan respuestas positivas, y no todos tienen los mismos objetivos para comunicar. El cambio de paradigma es bastante fuerte”.

El rol de la comunidad termina completando un proceso que no se lograría sin cada uno de ellos y sin la confianza de cada eslabón.

> LND es un equipo muy apasionado, le pide a la comunidad y da a la comunidad. Creemos que es muy importante que las universidades, las ONG, los usuarios, y gobierno entienda la importancia de los datos abiertos. Queremos mostrar que es posible (Florencia).

Los datos en LND

“Los periodistas se han ocupado de reunir datos confiables y publicarlos de muchas maneras desde que se practica el periodismo. La necesidad de precisión

en los informes en todo el mundo es parte de la historia del origen de los periódicos hace cinco siglos" (Howard, s/d). Sin embargo en el avanzado mundo digital, nuevas formas nacen para que sea posible trabajar y visualizar grandes bases de datos.

En LND se trabaja para armar bases de datos, transformarlas, limpiarlas, y normalizarlas para que luego puedan ser visualizados.

Así como los profesionales ayudan a los datos a narrar historias, los datos y las nuevas tecnologías ayudan a perfeccionar las capacidades del periodista. Howard (s/d) explica:

> tendemos a pensar que los datos son esta cosa inmutable, empíricamente cierta que existe en forma independiente de la gente. No es así. Los datos son una construcción social. Para comprender un conjunto de datos ayuda empezar por entender a la gente que creó el conjunto de datos, y piense en lo que intentaban hacer o lo que buscaban descubrir. Al pensar en esa gente y sus objetivos, ya está comenzando a narrar una noticia.

El Periodismo de datos lleva a que el profesional aprenda constantemente, incorpore continuamente nuevos conocimientos y entienda sobre especializaciones que tal vez nunca pensó aprender.

Los integrantes de LND mostraron cómo son sus habilidades para desenvolverse con ciertas condiciones que hacen al Periodismo de datos y los resultados indicaron en cuanto a:

- Pedido de acceso a la información: El 25% no tiene ninguna habilidad, el 37,5% tiene poca, el otro 25% denota bastante habilidad y el 12,5% avanzada.
- Inglés: El 37,5% tiene una habilidad avanzada, el 50% tiene bastante, el 12,5% poca y un 0% denoto ninguna habilidad.
- Búsqueda avanzada por Internet: El 50% indicó que tiene bastante habilidad y el otro 50% avanzada.

- Programación: El 37,5% no tiene ninguna habilidad, otro 37,5% poca, un 12,5% bastante y un 12% avanzada.
- Matemáticas: Un 12,5% no tiene ninguna habilidad, un 12,5% poca, un 62,5% bastante y un 12,5% avanzada.
- Estadísticas: El 12,5% indicó ninguna, el 37,5% poca, el 50% bastante y el 0% avanzada.
- Visualización de datos: Un 25% respondió ninguna, otro 25% poco, otro 25% bastante y finalmente otro 25% avanzada.
- Scraping de datos: El 25% no tiene ninguna habilidad, otro 25% poca, un 37,5% bastante y un 12,5% avanzada.
- Análisis de datos: Un 12,5% respondió que no tiene ninguna habilidad, otro 12,5% poca, el 50% dijo que bastante y finalmente un 25% habilidad avanzada.

Acceso a la información

Según los encuestados, los medios más utilizados en LND para acceder a la información son las bases de datos propias, ya sea descargadas de una web o por pedidos de acceso a la información tal como se explicó en el capítulo anterior. Particularmente este último acceso es importante analizarlo en un país donde no hay una cultura de datos abiertos. Argentina se posiciona en los puestos 106 y 177 en el Transparency International Corruption Perceptions Index (Índice de Percepción de Corrupción de Transparency International), por lo que el acceso a la información es uno de los desafíos a los que se enfrenta el equipo de LND día a día.

El acceso a la información es un derecho y como tal, en su ejercicio cotidiano, se debería poder tomar los datos de allí, transformarlos y encontrar nuevas historias para narrar.

Para que el acceso a las fuentes sea más rápido y ágil y la información pública no sea secreta, todos los ciudadanos deberían tener el mismo derecho a conocer los datos que lo rodean. Tal como se desarrolló anteriormente, resulta más complicado trabajar en aquellos países que tienen restringido –en alguna manera– el libre acceso a la información pública y Argentina no queda exento de ello. Sin embargo, existen algunas herramientas digitales que ayudan a conseguir datos y que tienen registradas grandes bases de datos.

Una vez que los datos se consiguen, Romina asegura que uno de los grandes desafíos que enfrenta es "tratar de salir del sentido común y mirar los datos públicos intentando buscar historias y agrega que el acceso a la información es un reto constante y suele depender de cada gobierno local".

Por otro lado, "siempre se corre el peligro de publicar algo que no es, por lo que tenemos mucho cuidado con los chequeos, trabajamos con temas delicados y sensibles y en el actual mundo digital y de las redes sociales, lo que publicaste una vez, ya está registrado" asegura Angélica.

El uso de herramientas y las visualizaciones

Como se explicó en el Capítulo II, existen múltiples herramientas digitales que ayudan a que los profesionales puedan trabajar con grandes bases de datos en cualquier momento del proceso.

El Periodismo de datos trabaja con *Big Data* y para ello el profesional busca, depura y visualiza los datos. Entonces, como aseguraban Flores y Cebrian (2012), el periodista de datos debe poder manejar esos grandes datos y una gran ayuda que tiene de su parte, es el uso de herramientas digitales, las cuales en su mayoría se encuentran *online* y de manera gratuita.

Angélica asegura que a veces trabajar con grandes bases de datos es un desafío, ya que se vive en un cultura que no tiene todo digitalizado y son muchas

las oportunidades en que los datos están en papel, “es ese el momento en donde nos convertimos y nos reinventamos”, se conjuga la fuerza del trabajo en equipo con la ayuda de la comunidad y agrega que una capacidad que tiene LND es saber pedir ayuda.

Uno de los desafíos a los que se enfrentan los integrantes del equipo de LND, es poder manejar situaciones frustrantes, ya que muchas veces se encuentran con datos que simplemente servirán para realizar una nota del momento, pero la mayor parte, la compilación, la limpieza, la contextualización y la combinación de datos implica el probar y crear infinitas veces, hasta encontrar una primicia y lograr la construcción de una base de datos que servirá en un futuro para reinventar historias.

En LND se construyen con esfuerzo las bases de datos, porque estas no se hacen solo para la empresa o para los lectores, sino que se hacen también para que en un futuro otros actores de la sociedad puedan utilizarlas y enriquecerlas. Una de las características que ayudan al uso infinito de las bases de datos es que, están *online* y ese es un gran cambio en el paradigma, ya que una vez que son transformados al mundo digital, viven para siempre.

Angélica explica que se debe tener una capacidad asociativa y creativa para poder cruzar los diferentes datos y encontrar nuevas historias. Los periodistas han estado usando datos desde siempre, eso no es una novedad, la diferencia con el periodismo tradicional está en la gran cantidad de datos y el proceso que estos implican para contar nuevas historias, además lograr crear nuevas aplicaciones digitales, con visualizaciones interactivas que ayudan a que la comunidad entienda los datos, pueda incursionar en ellos, que sientan que son también parte de la historia y que puedan compartirla.

> Las aplicaciones de noticias son el fruto de la labor de periodistas, más programadores informáticos. Muchas veces el volumen de datos es tan grande que resulta imposible encontrar una noticia si no se diseña una aplicación que nos permita agrupar y analizar variables (Manual Iberoamericano).

En LND las aplicaciones más destacadas han sido Congresoscopio, Declaraciones Juradas, VozData y el Catálogo de datos abiertos. Todas ellas han sido un gran desafío para el equipo, sobre todo para el programador Cristian que expresa que “cada proyecto, lo ve como un desafío único con sus propias complejidades”.

Los datos y el periodismo han quedado profundamente entrelazados, dándose una creciente importancia a la presentación, la disponibilidad de ellos y la publicación.

LND en sus proyectos (por ejemplo Declaraciones Juradas o el Desempleo en Argentina – ver Anexo) ha utilizado la herramienta Tableau Public y en el caso de los subsidios al transporte público de pasajeros han utilizado Flash. Por supuesto que existen muchas otras herramientas, algunas más sofisticadas que otras, pero eso no impide que el profesional que no es programador pueda aprender a usarlas y sacar lo mejor de ellas.

Mariana asegura que la visualización de datos es uno de sus grandes desafíos en el equipo, ya que se debe poder expresar lo que los números dicen. Sin embargo, es necesario volver al punto de que las herramientas sólo están para ayudar al trabajo del profesional y permitir una visualización dinámica y adecuada para la comprensión de la comunidad.

Conclusión

Al comienzo del TFG se hizo referencia a los cambios producidos a partir del surgimiento y expansión de la Internet junto a los avances tecnológicos.

La web ha sido la gran creación a la cual los medios de comunicación y la comunidad en general han podido incorporarse, desarrollándose y adaptándose según las condiciones establecidas por el contexto digital el cual trabaja sobre un paradigma multimedia que se presenta como interactivo e hipertextual.

En esta adaptación necesaria de los medios hacia el Periodismo digital, los periodistas han modificado su perfil, aunque mantienen su búsqueda constante por la verdad y transparencia.

Entre las tendencias mundiales del periodismo y lo digital, nace el Periodismo de datos, que ha podido evolucionar gracias al puntapié inicial dado por el Periodismo Asistido por Computadora.

Así mismo, el flujo constante de información y la gran cantidad de datos que nos rodean han hecho que el Periodismo de datos busque especializarse y convertirse en una tendencia mundial que se desarrolla en los más grandes y tradicionales periódicos como el *New York Times*, *The Guardian* o *La Nación*.

En el caso de este último, la introducción al Periodismo de datos se produjo a partir de la decisión de poder mostrar y demostrar a la comunidad de qué se trata esta nueva tendencia, sus infinitas posibilidades y, finalmente, comprobar no sólo que no es imposible ejercer este tipo de periodismo en un país que no cuenta con

una Ley de Acceso a la Información sino que, justamente por esta coyuntura, se vuelve relevante su práctica.

El TFG procuró conocer el perfil del periodista de datos de LND, tomando como muestra a los propios integrantes del equipo que fueron sometidos a la aplicación de una encuesta. Esta primera herramienta aplicada a la recolección de los datos permitió identificar y seleccionar a aquellos miembros del equipo que, por diferentes razones, fueron seleccionados para aplicar una entrevista en profundidad.

Estas técnicas permitieron conocer las habilidades, destrezas, conocimientos y competencias que necesita cualquier profesional para poder aventurarse al Periodismo de datos. A lo largo de todo el proceso investigativo, el equipo mostró un gran interés por formar parte de esta tendencia y por ello trabajan día a día, capacitándose y aprendiendo, para también enseñar y 'evangelizar' en el país.

Habilidades digitales

Según el trabajo periodístico que deben realizar, el trabajo con las fuentes es fundamental. El periodista de LND adquiere habilidades para trabajar con ellas, buscando no solo las fuentes tradicionales sino también fuentes virtuales que brinden información. Los datos descargados de la web fue uno de los más seleccionados por los encuestados para señalar el uso frecuente de este medio, seguido de cerca por las bases de datos propias lo cual implica también la realización de creaciones de contenido propio (destacadas las aplicaciones de noticias y la plataforma de colaboración abierta VozData), y finalmente el acceso a la información. Actualmente donde la información abunda es necesario que los periodistas tengan criterios de selección establecidos a priori, ya que resulta imprescindible conocer dónde buscar la fuente.

En este sentido, el periodista de LND tiene un alto grado de conocimiento para la búsqueda avanzada en Internet, mostrando que un 50% tiene bastante habilidad para la búsqueda y el otro 50% tiene un avanzado nivel.

Por otra parte, la presentación y redacción de la información que es publicada en el espacio LND integrado en lanacion.com.ar, implica el conocimiento de habilidades para entender qué visualización es la correcta según lo que se quiera informar, así como conocer qué herramienta es la indicada para completar con una visualización que la comunidad pueda comprender fácilmente.

Un detalle característico y sobresaliente de LND es que no solo son mostradas las visualizaciones sino que también se muestran los datos en crudos, lo cual ofrece a la comunidad la oportunidad de ampliar la información y poder cruzar diferentes datos, lo cual llevará a encontrar nuevas historias.

Concretamente, el equipo de profesionales que integran LND goza de habilidades para lograr una escritura dinámica conjugando formatos multimedia, imágenes, videos y texto, cumpliendo con la característica de la multimedialidad. Son coherentes en sus discursos, adaptándolos a nuevos formatos para convertirlos en hipertextuales e interactivos dándole la posibilidad al usuario de ser parte del proceso constructivo del Periodismo de datos.

En cuanto al trabajo en gestión se ha determinado que la labor en equipo es primordial, así como ser motivado y saber motivar es una habilidad necesaria. El Periodismo de datos tiene su riqueza en compartir, en colaborar en comunidad.

La habilidad para lograr coordinar un equipo es necesaria. Por ello, LND trabaja con un grupo de profesionales provenientes de diferentes especialidades, lo cual hace que sea un grupo multidisciplinario que necesita de una organización para que se integren los diferentes conocimientos que enriquecerán los proyectos. En este contexto, cualidades como la adaptabilidad y la flexibilidad son imprescindibles.

Como se explicaba anteriormente, LND tiene un espacio en el sitio web de *La Nación*, donde se alojan las notas con datos abiertos, el catálogo de datos abiertos, las aplicaciones de noticias, los dataviz, el ingreso para la plataforma de VozData y el blog, entre otros. Allí se evidencia como los contenidos están interrelacionados, indicándose también la capacidad del profesional para comprender la integración del contenido multimedia. Así mismo, queda demostrado en ese espacio digital la capacidad para diseñar una forma de almacenamiento de los datos, de tal manera que quede siempre a la vista del usuario. El uso de herramientas digitales es claramente una de las habilidad que no se puede evadir, el 87,5% de los profesionales indicaron que realizan tareas que implican el uso de estas herramientas.

El trabajo con grandes bases de datos hacen que los profesionales asuman la capacidad de tolerancia.

El trabajo de comunicación indica un espacio para que la comunidad participe e interactúe con el equipo de tal manera que se le brinde al primero una información que sea de su interés a través de información y fuentes confiables. El 25% de los profesionales se encargan del manejo de *crowdsourcing* y de verificar el interés del lector. Estos profesionales tienen la habilidad de entender y comprender al usuario, ya que se pone en juego su capacidad de empatía y contagio. El profesional que integra LND intenta generar una confianza para que aquel que ingresa por primera vez se quede y regrese periódicamente, intentando formar una comunidad en donde la información se comparta y expanda.

Retos, oportunidades y peligros

Enfrentarse a retos implica enfrentarse constantemente con nuevos desafíos. Los proyectos son un reto, así como aprender cosas nuevas que antes uno no conocía, entender y comprender a profesionales de otras especializaciones,

someterse a capacitaciones y entrenamientos, el proceso de construcción de las visualizaciones, la organización del grupo…

A pesar de que se vive en un contexto digital, el trabajo del Periodismo de datos implica recabar información a través de muchos medios y existen lugares que aún no se han subido a la ola digital. Esto implica un reto para los periodistas que a veces se encuentran con datos en formato papel, con un Excel que tiene miles y miles de filas y columnas que tienen que pasarse a un formato digital. Pero para ellos, el desafío también presenta una oportunidad de búsqueda de nuevas herramientas que, por ejemplo, les faciliten la sistematización de los datos en un formato digital.

La **oportunidad** de convertir los datos en historias representa un antes y un después, porque aquello que comparten quedará en línea y probablemente registrado para siempre. El profesional tiene la oportunidad de compartir y demostrar que es posible trabajar con la mayor transparencia posible, realizando un arduo trabajo con Big Data para que sea accesible a la comunidad.

A su vez se encuentran con la oportunidad de un reconocimiento como pioneros en el país contagiando a que los demás medios, instituciones, ONG y hasta al mismo Estado, incitándolo a trabajar con datos que genere una sana competencia para el desarrollo local y comunitario.

Con respecto al usuario el profesional debe intentar conectar con ellos de forma tal que se logre una relación personalizada. Al ser parte de un contexto digital el equipo tiene la posibilidad de generar la relación con los usuarios a través de las redes sociales y así es como lo hace LND, contactándose con la comunidad vía Twitter y Facebook. Además, el periodista intenta darle cierto crédito a quienes participan, por ejemplo, de la liberación de documentos en VozData mencionándolos en un ranking a través de Twitter, para, de esta manera, hacerlos sentir parte del equipo. Esto indica una clara capacidad del profesional para convencer –en cierta manera– a que los usuarios se queden y la comunidad se

sume. Por otra parte, la oportunidad de realizar eventos como hackatones y el datafest, permite seguir sumando colaboradores.

En cuanto a los peligros, así como es una oportunidad estar en la red y tener una relación tan estrecha con el usuario, esta también se convierte en un peligro porque lo que se publica es enviado ‘al mundo’. Por ello se debe tener suma precaución en todo lo que se publica.

En relación a los resultados obtenidos en las encuestas, la información obtenida en las entrevistas y la teoría, se podría definir de la siguiente manera el perfil del periodista en el Periodista de datos.

Habilidades Interpersonales

1. Es creativo.
2. Capacidad de reinventarse.
3. Comprometido.
4. Se adapta a cada momento.
5. Constante superación.
6. Entrenamiento permanente.
7. Búsqueda por la verdad y la transparencia.
8. Saber pedir ayuda.
9. Escuchar y aprender.
10. Ser organizado.
11. Superar los desafíos.

Capacidades

1. Trabajar en equipo.
2. Entender e incorporar conocimientos de otras especializaciones, como programación y diseño.

3. Trabajar con otras áreas, con ONG, instituciones académicas y la misma comunidad.
4. Planificar y organizar proyectos de trabajo.
5. Mirada crítica.
6. Compartir información.
7. Generar conciencia sobre la importancia de trabajar con datos.
8. Generar contagio en la sociedad a participar de diferentes proyectos.
9. Estar actualizado constantemente.
10. Respetar a los lectores.

<u>Conocimientos</u>

1. La administración pública del país.
2. Pedido de acceso a la información.
3. Manejo de grandes bases de datos.
4. Herramientas digitales.
5. Herramientas para limpiar, contextualizar, combinar y comunicar datos.
6. Visualizaciones de datos.
7. Estadísticas.
8. Matemáticas.
9. Programación.
10. Otros idiomas, particularmente inglés.

A pesar de que en el equipo no todos los profesionales tienen las mismas habilidades y conocimientos, es en conjunto cuando son capaces de explotar al máximo las características del ejercicio del Periodismo de datos.

De manera personal, creo que LND comenzó con la idea de indagar y conocer, manteniendo la fe en que es posible hacer Periodismo de datos en Argentina, especialmente debido a la situación de vacío legal en torno al Acceso a la Información.

Entender y comprender la importancia de contar con datos abiertos guiará hacia un camino de mayor transparencia. Un camino que la comunidad puede adoptar, que las instituciones académicas, las ONG y el estado no deben dejar pasar, porque un equipo de periodistas con esfuerzo y arduo trabajo lo está logrando.

Los periodistas de datos no deben dejar de capacitarse; deben entender que la dedicación y el compromiso darán sus frutos; no debe sucumbir ante la frustración o creer que por que no comprende el lenguaje de programación, no podrá ser parte del periodismo de datos, claro que podrá, pero para eso debe utilizar las herramientas que facilitan el trabajo con grandes bases de datos, conocer Excel, TableuPublic, Google Fusion Table y no tener miedo a lo que es posible.

Es importante estar a la altura de la tecnología y entender los códigos que se manejan, porque eso facilitará la interacción con la comunidad, que son quienes actúan activamente en Internet y quienes comparten sus experiencias. Ellos son quienes quieren ser parte de este proceso, porque quieren una mayor transparencia y objetividad.

Finalmente, espero que este TFG forme parte de los antecedentes de investigación necesarios para comprender qué es el Periodismo de datos y cuál es el perfil que debe tener un periodista, haciendo la salvedad de que siempre debe perfeccionarse y adaptarse al contexto.

Los datos están disponibles para todos. Pero depende de uno hacerlos parte de su vida. Recomiendo a los periodistas indagar en el Periodismo de datos porque ha llegado al país para quedarse y ya se manifiesta como una nueva forma de hacer periodismo.

Bibliografía

ALBORNOZ, L. (2007), *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red,* Argentina: La Crujía Ediciones.

AVENDAÑO, Ma. (2006), *Elementos de Metodología y prácticas locales. Cuadernos de Análisis I,* Córdoba: Escuela de Ciencias de la Información.

BARBERO, J. M. (1987), *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía,* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

BAZÁN, C. (2008), *Hacia una definición del perfil bloguer argentino*, Tesis de grado, CUP, Córdoba.

BLACO, P. (2001), *Una aproximación al Periodismo de Precisión*, Caracas, [en línea], disponible en: http://bit.ly/1VVEFr0

BRADSHAWN, P. & ROHUMMA, L. (2011), *The Online Journalism Handbook: Skill to Survive and Thrive in the Digital Age,* Londres: Longman Practical Journalism Series.

BRADSHWAN, P. (2011), "The Invertid pyramid of Data Journalism" [en línea]. Online Journalism Blog. Disponible en: http://bit.ly/1lQgxOP, fecha de consulta: 22 de agosto de 2014

BRIGGS, M. (2007), *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital,* México: Flasco. Disponible en: https://knightcenter.utexas.edu/Periodismo_20.pdf

BRIZUELA, M.E. (2004), *Hacia la formación del periodismo profesional en el área del periodismo digital,* Tesis de grado, CUP, Córdoba.

BULLÓN, P. (1999), "Diseñando el periodista digital", Revista electrónica. Sala de Prensa, [en línea], disponible en: http://www.saladeprensa.org/art35.htm

CARLÓN, M. y SCOLARI, C. A. (2009), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate,* Argentina: Editorial La Crujía Ediciones.

CASTAÑEDA, E. (2011), “La importancia del contenido en la prensa en línea”, [en línea], disponible en: http://saladeprensa.org/art297.htm

CASTELLS, P., “La web semántica”, Escuela Politécnica Superior Universidad Autónoma de Madrid, [en línea], disponible en: http://arantxa.ii.uam.es/~castells/publications/castells-uclm03.pdf

Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas / Open Society Foundations Media Program (2009), *El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe,* [en línea], disponible en: https://knightcenter.utexas.edu/digitaltech_es.pdf

COBO, S. (2012), *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la Era Digital,* Barcelona: UOC.

CORIA, K. (2001), *Metodología de la Investigación. Documento de Catedra 10,* Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad Nacional de Córdoba.

CRUCIANELLI, S. (2013), *Nuevas Narrativas ¿Qué es el Periodismo de Datos?,* [en línea], disponible en: http://www.cuadernosdeperiodistas.com/que-es-el-periodismo-de-datos/

DOMINGO, D.; DOMINGO SANTAMARÍA, D.; QUIM, G.; GARCÍA, I. (2011), *Fundamentos del periodismo digital*, Cataluña: Universitat Oberta.

ECHEVERRIA, M. C. y VIADA, M. María. (2014), *Periodismo en la web. Lenguajes y herramientas de la narrativa digital,* Argentina: Editorial Brujas.

ESTEVE RAMÍREZ, F. y NIETO HERNÁNDEZ, J.C. (2014), *Nuevos retos del Periodismo Especializado,* [en línea], disponible en: http://bit.ly/1ZGOFUn

FERRERAS RODRÍGUEZ, E. M. (2013), “Aproximación teórica al perfil profesional del ‘Periodista de datos’”, Icono 14, volumen 11 (2), pp. 115-140.

FLORES VIVAR, J. & AGUILAR SALINAS, C. (2013), “El periodismo de datos como especialización de las organizaciones de noticias en Internet”, Correspondencia y análisis, nº 3, Universidad Complutense de Madrid. España.

GIL, Q. (1999), *Diseñando el periodista digital,* Revista electrónica Sala de Prensa, disponible en: http://www.saladeprensa.org/art89.htm

GRAY, J.; BOUNEGRU, L.; CHAMBERS, L. (2013), *Manual de Periodismo de Datos en Español,* Argentina: La Nación.

HOWARD, A. B., (s/d), *El arte y la ciencia del periodismo de datos. Cuando los periodistas combinan tecnologías nuevas con capacidad narrativa, pueden transmitir contexto, claridad y una mejor comprensión del mundo que nos rodea.* Columbia Journalism School, tarducido al español por *La Nación Data*, [en línea], disponible en: http://interactivos.lanacion.com.ar/howard/howard.pdf

MEYER, P. (1993), *Periodismos de precisión: Nuevas fronteras para la investigación periodística,* Barcelona: Bosch.

NUÑEZ, A. (2001), *La estrategia del pingüino: influir con mensajes que se contagian de persona a persona,* Barcelona: Random House Mondadori, [en línea], disponible en: http://bit.ly/1jEU1yA.

PEREZ GAUDIO, M. A. (2011), *Manual y Pensador del Periodista,* Córdoba, Argentina: CUP.

PERÉZ HEREDIA., M.V.R. (2008), *La regulación de la actividad Periodística Digital*, Tesis de grado, CUP, Córdoba.

PERRY, F. y PAZ, M. (2012), *Manual de Periodismo de Datos Iberoamericano,* [en línea], disponible en: http://manual.periodismodedatos.org/libro.php

RAMONET, I. (2011), *La explosión del periodismo,* Buenos, Aires: Clave intelectual.

SALAVERRÍA, R. (2004), *Diseñando El Lenguaje Para El Ciberperiodismo disponible,* Chasqui, [en línea], disponible en: http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5060/1/Chasqui86-ramon.

SALAVERRÍA, R. (2009), *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación,* España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. S.C., [en línea], disponible en: http://bit.ly/1MsH9CM

SALAVERRÍA, R. y GARCIA AVILÉS, J. A. (2008), “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos del periodismo”, Trípodos (23), pp. 31-45.

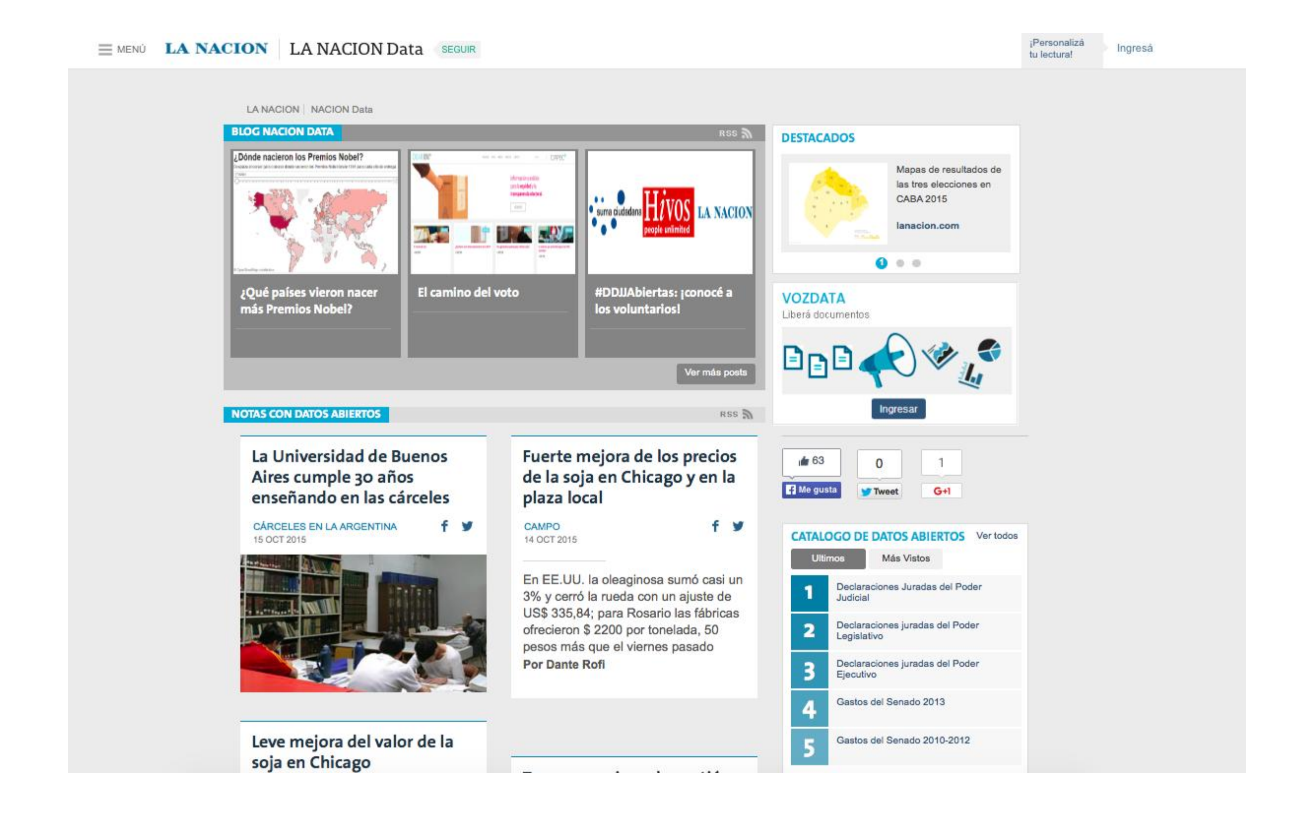
SALAVERRÍA, R. y NEGREDO BRUNA, S. (2008)*, Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones,* Madrid: Editorial Sol 90 S.L

SAUTU,R., BONIOLO,P., DALLE, P., ELBERT, R. (2005), *Manual de Metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología,* CLACSO, Colección Campus Virtual, Buenos Aires, Argentina. Disponible en: bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/campus/metodo/metodo.html

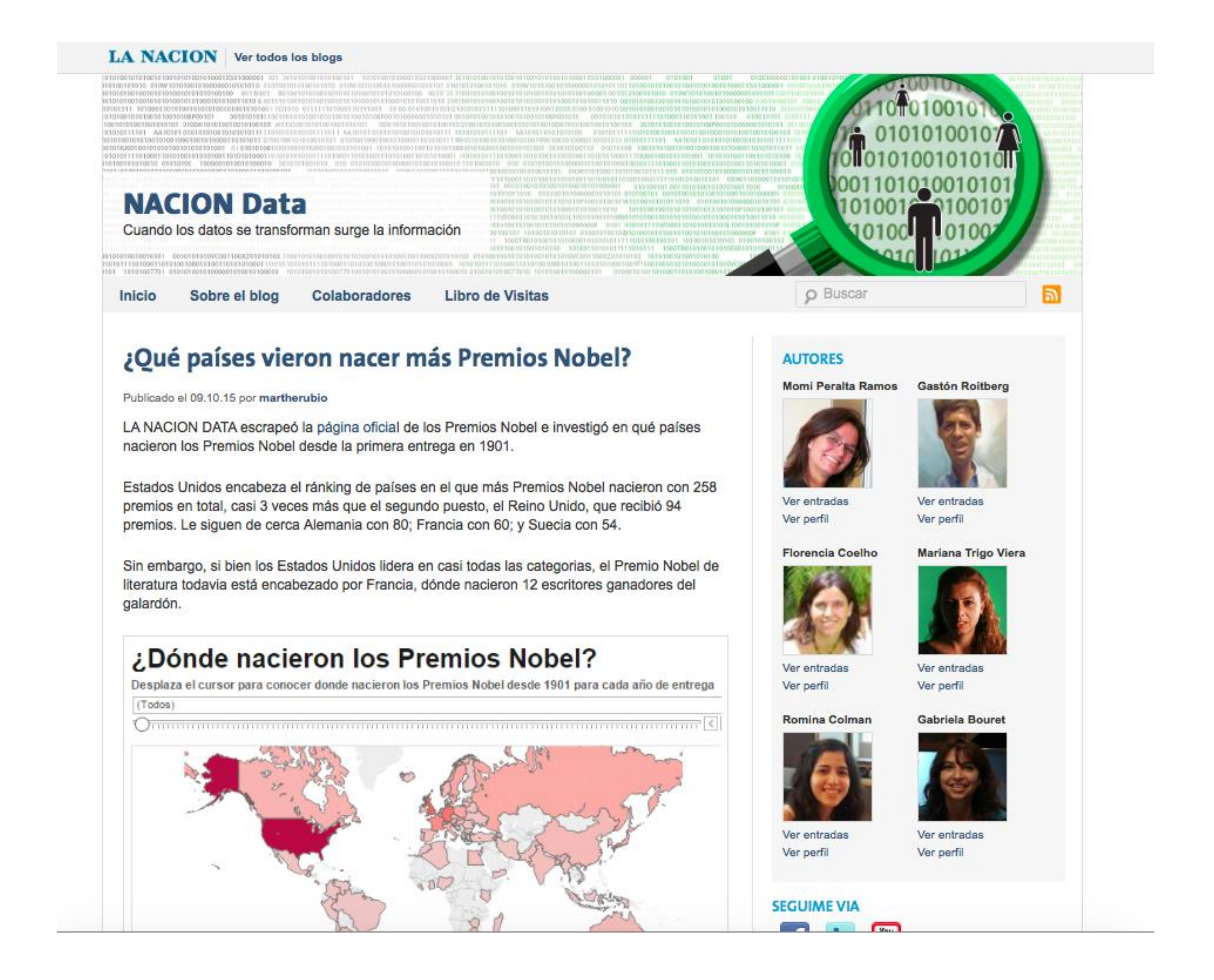
TAPIA, A., *Big Data y Periodismo de datos*, Universidad Internacional de La Rioja, [en línea], disponible en: http://bit.ly/1hHEe0G

Anexo

Home *La Nación Data*



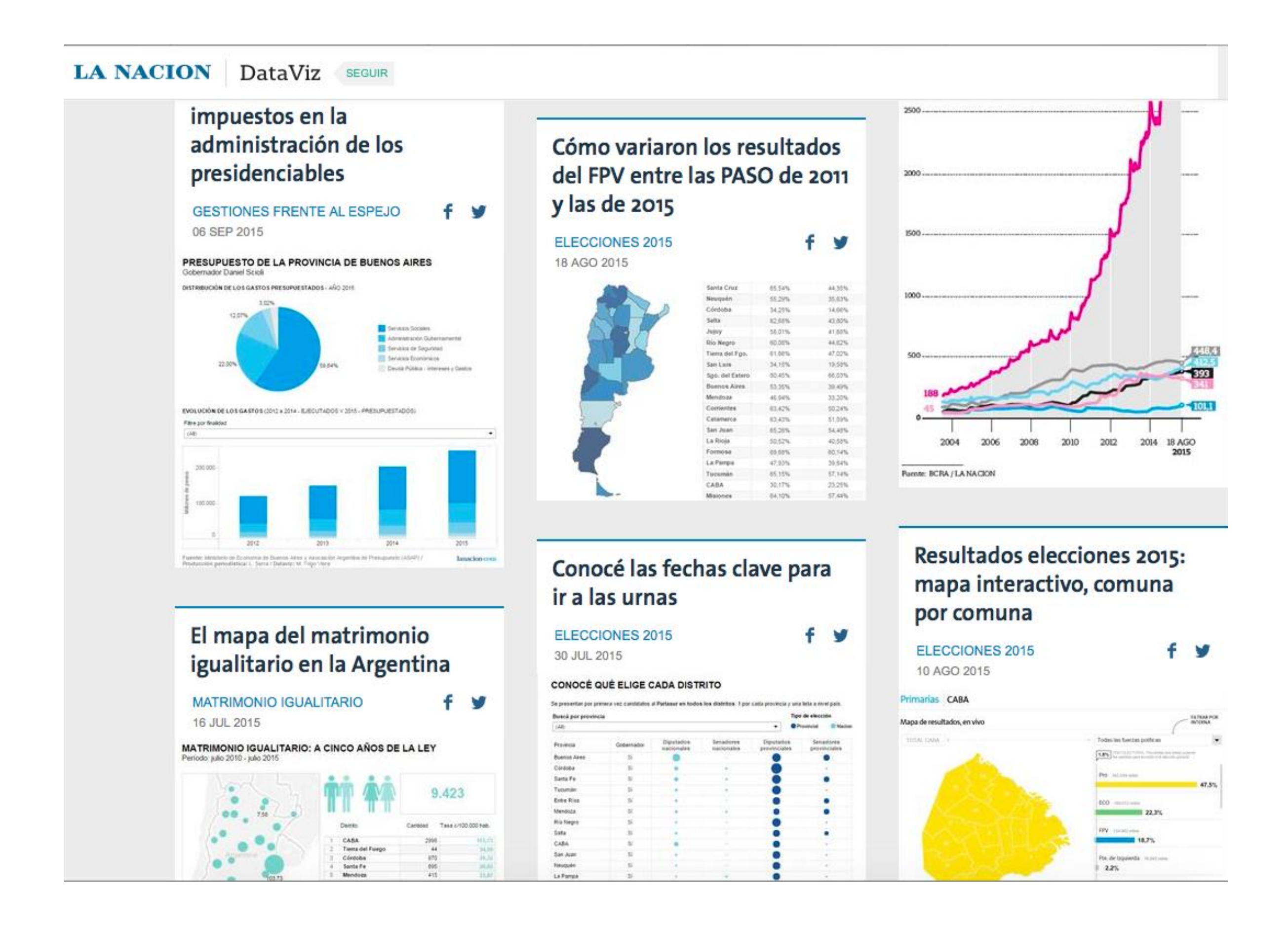
Blog *La Nación Data*



VozData

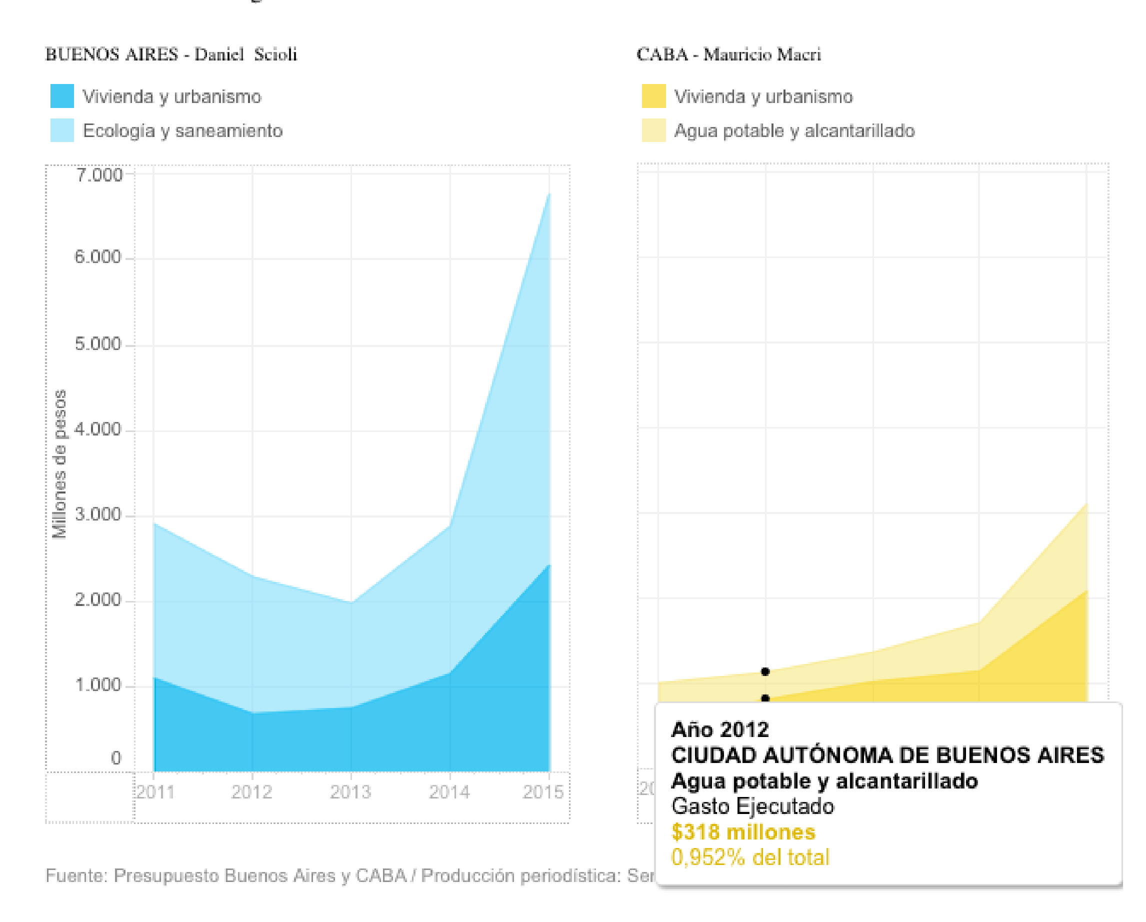

lanacion·com
VozData
Últimas noticias
Edición impresa
Blogs
LN Data
Servicios
Guía LA NACION
VozData
Acerca | Preguntas frecuentes | Aviso legal | Contacto
Equipos | Login
¿Qué es VozData?
VozData es una plataforma de colaboración abierta creada para transformar documentos públicos en información útil. Es también una iniciativa para amplificar la voz de los datos que de otra manera permanecen silenciosos y distantes del control o la participación ciudadana.
Compartir
1114
1,344
43
Enviar por e-mail
Compartir
Tweet
G+1
Elija un proyecto
CATALOGO DE DATOS ABIERTOS
Ver todos
Ultimos
Más Vistos
1 Declaraciones Juradas del Poder Judicial
2 Declaraciones juradas del Poder Legislativo
3 Declaraciones juradas del Poder Ejecutivo
4 Gastos del Senado 2013
5 Gastos del Senado 2010-2012
Telegramas PASO nacionales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Ayudanos a controlar posibles inconsistencias en la confección de los telegramas enviados para el escrutinio provisorio de las PASO nacionales en los distintos distritos del país. - ACERCA de este proyecto. - Ver video TUTORIAL. - Ver IMAGEN ampliada.
Telegramas PASO nacionales en Córdoba
Ayudanos a controlar posibles inconsistencias en la confección de los telegramas enviados para el escrutinio provisorio de las PASO nacionales en los distintos distritos del país. - ACERCA de este proyecto. - Ver video TUTORIAL. -
APLICACIONES DE NOTICIAS

DataViz


LA NACION
DataViz
SEGUIR
impuestos en la administración de los presidenciables
GESTIONES FRENTE AL ESPEJO
06 SEP 2015
PRESUPUESTO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES
Cómo variaron los resultados del FPV entre las PASO de 2011 y las de 2015
ELECCIONES 2015
18 AGO 2015
Conocé las fechas clave para ir a las urnas
ELECCIONES 2015
30 JUL 2015
CONOCÉ QUÉ ELIGE CADA DISTRITO
Resultados elecciones 2015: mapa interactivo, comuna por comuna
ELECCIONES 2015
10 AGO 2015
El mapa del matrimonio igualitario en la Argentina
MATRIMONIO IGUALITARIO
16 JUL 2015
MATRIMONIO IGUALITARIO: A CINCO AÑOS DE LA LEY
9.423
Fuente: BCRA / LA NACION

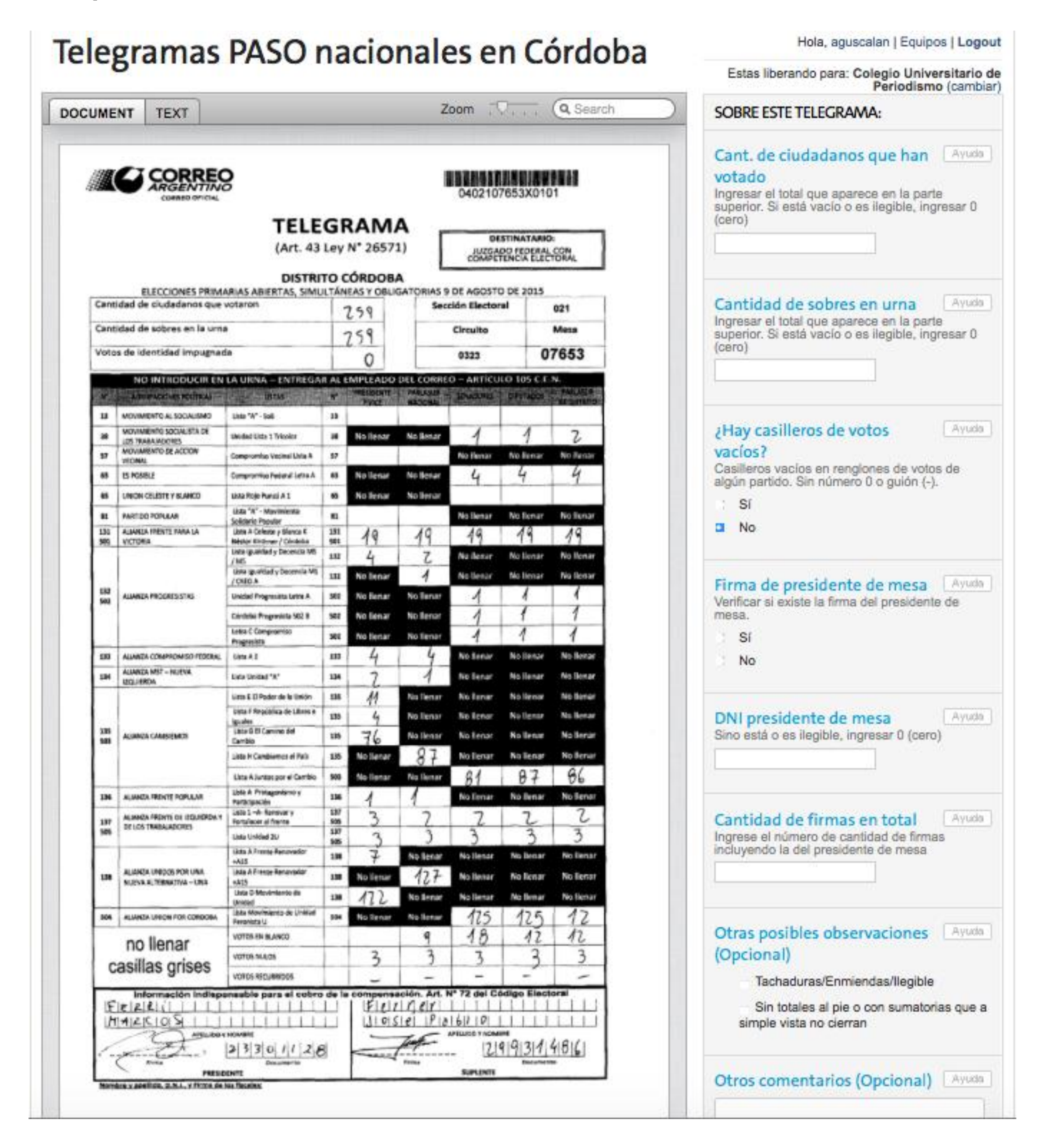
DataViz

EL GASTO EN INFRAESTRUCTURA EN BUENOS AIRES Y CAPITAL
Cómo fueron las asignaciones desde 2011 hasta 2015



Mauricio Macri: Obras clave, atrasos y algunos elogios

Sitio para liberar datos de las elecciones PASO nacionales

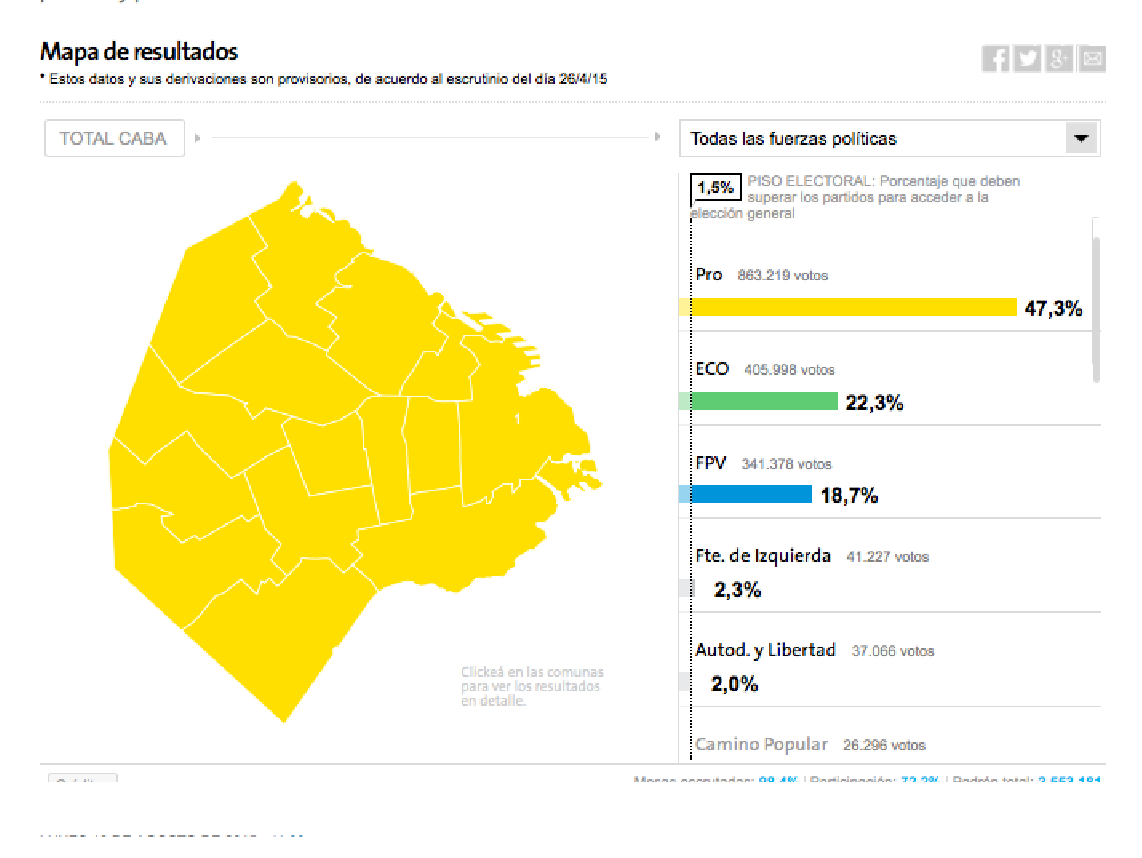


Visualización resultados elecciones 2015

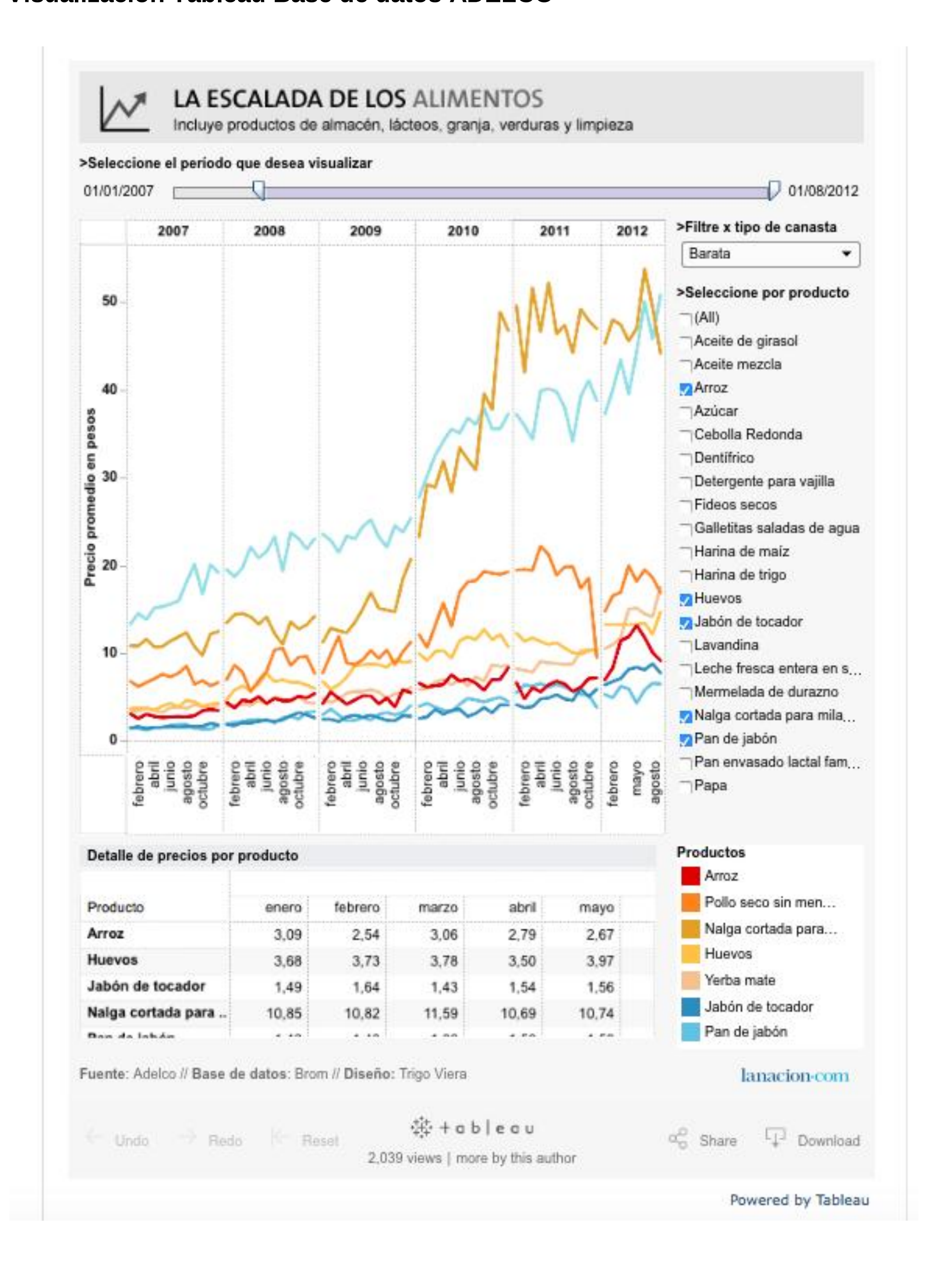


Resultados elecciones 2015: mapa interactivo, comuna por comuna

Las cifras que obtuvieron los candidatos a jefe de gobierno en CABA; comparaciones por fuerzas políticas y por internas



Visualización Tableau Base de datos ADELCO



Producto	enero	febrero	marzo	abril	mayo
Arroz	3,09	2,54	3,06	2,79	2,67
Huevos	3,68	3,73	3,78	3,50	3,97
Jabón de tocador	1,49	1,64	1,43	1,54	1,56
Nalga cortada para ..	10,85	10,82	11,59	10,69	10,74

Formulario de encuesta aplicada a los integrantes de La Nación Data

Para acceder al formulario:
https://docs.google.com/forms/d/1dYydN1JDCEw6f6wMmfgXsOUjEU4jXqSP3X2l29TYWJM/viewform



Editar este formulario

EL PERFIL DEL PERIODISTA PROFESIONAL EN EL PERIODISMO DE DATOS

CASO LA NACIÓN DATA

*Obligatorio

Nombre *

Edad *

¿Cuál es tu profesión y/o especialidad? *

¿Cómo llegaste a ser parte del equipo La Nación Data? ¿Cuál es tu rol allí? *

Indica las tareas que realizaste en los proyectos *

- Formación de equipo
- Búsqueda de datos
- Pedidos de acceso a la información pública
- Scraping de datos
- Crowdsourcing
- Utilización de herramientas digitales
- Redacción
- Visualización de datos
- Verificar el interés del lector en el proyecto
- Otro:

¿Cuál fue tu mayor desafío como profesional desde que sos parte del equipo? *